
BACHELORARBEIT

Bonita Binder

**Innovative
Präsentationsformen der
Modekommunikation**

2015

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Innovative Präsentationsformen der Modenkommunikation

Autorin:
Bonita Binder

Studiengang:
Business Management

Seminargruppe:
BM12wD4-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Volker J. Kreyher

Zweitprüfer:
Dipl.- Psych. Christine Stamatis

Einreichung:
Mannheim, 24.06.2015

Faculty of Media

BACHELOR THESIS

Innovative Forms of Presentation of Fashion Communication

author:
Bonita Binder

Course of studies:
Business Management

seminar group:
BM12wD4-B

first examiner:
Prof. Dr. Volker J. Kreyher

second examiner:
Dipl.- Psych. Christine Stamatis

submission:
Mannheim, 2014-06-24

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Binder, Bonita

Innovative Präsentationsformen der Modekommunikation

Innovative Forms of Presentation of Fashion Communication

47 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

Abstract

Die vorliegende Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Vielfältigkeit von Präsentationsformen im modekommunikativen Kontext. Es wird der Frage nachgegangen, inwiefern sich die Modekommunikation vor dem Hintergrund des medialen Wandels verändert hat und ob traditionelle Präsentationsformen durch neue ausgetauscht wurden. Ziel ist es, herauszufinden, mit welchen Kommunikationsmitteln Unternehmen ihre potenzielle Zielgruppe strategisch erreichen können. Außerdem wurde diese Arbeit zum Anlass genommen, die verschiedenen Präsentations- und Kommunikationsformen der Mode zu untersuchen und auf ihre Innovation zu prüfen. Die Fragestellungen werden auf der Grundlage der Auswertung aktueller Fachliteratur und empirischen Studien diskutiert und kritisch reflektiert. Im Ergebnis wird deutlich, dass die innovativen Präsentationsformen zunehmend mit klassischen Präsentationsformen kombiniert werden, um eine erfolgreiche, crossmediale Kommunikation zu erzielen.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VII
1 Einleitung	1
2 Modemarketing	3
2.1 Strukturdaten zum Modemarkt	3
2.2 Markenmanagement im Modebereich	5
2.3 Rolle von Modemarken und Funktionen der Marke	7
2.4 Luxury Branding/ Luxusmarken	9
2.5 Markenidentität	10
2.6 Markenimage	11
2.7 Markenaufbau durch Markenkommunikation	12
2.7.1 Strategische Fragestellungen	12
2.7.2 Kommunikationsinstrumente	13
2.7.2.1 Traditionelle Kommunikationsinstrumente	15
2.7.2.2 Innovative Kommunikationsinstrumente	15
2.7.3 Cross Media und Kampagnenpolitik	19
2.7.3.1 Cross Media	19
2.7.3.2 Kampagnenmanagement	22
3 Innovative Präsentationsformen der Modekommunikation	26
3.1 Modenschau	26
3.2 Produktpräsentation	28
3.3 Eventorientierte Formen der Sales Promotion	29
3.4 Erlebnisorientierte Werbemaßnahmen	31
3.5 Celebrity-Marketing	34
3.6 Onlinebezogene Kommunikation	37
3.7 Community Marketing	39
4 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen	41
Literatur- und Quellenverzeichnis	44
Anhang	VIII

Eigenständigkeitserklärung	XIV
---	------------

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Umsatzveränderung in der Modebranche zum Vorjahr	4
Abbildung 2: Die wertvollsten internationalen Modemarken	4
Abbildung 3: Die wertvollsten internationalen Luxus-Modemarken	5
Abbildung 4: Marken-Pyramide	9
Abbildung 5: Beziehung von Markenidentität und Markenimage	12
Abbildung 6: Kommunikationsinstrumente	14
Abbildung 7: Direktwerbung	16
Abbildung 8: Nike Werbeplakate	20
Abbildung 9: Kreislauf der Marketingstrategie	22
Abbildung 10: Werbefilm Chanel	24
Abbildung 11: Wahrnehmung der Markenpersönlichkeit von H&M	36
Abbildung 12: Erfolgreiche Kommunikation von Modeunternehmen	43

1 Einleitung

Durch den massiv gesteigerten Kommunikationswettbewerb in einer immer dynamischer und vernetzter werdenden Welt kämpfen Unternehmen um die Aufmerksamkeit der Rezipienten, da deren Wahrnehmung und Auffassungsgabe aufgrund von Informationsüberlastung erschöpft sind. Durch die Reizüberflutung hat sich das Wahrnehmungsverhalten verändert. Die Gesellschaft setzt sich nur noch beiläufig mit der Kommunikation auseinander und schenkt ihr wenig Beachtung (vgl. Bruhn/Esch 2009, V). Erkennbar ist dies z.B. an der fehlenden Kenntnisnahme von TV- oder Radio-Werbung, da meist ein Wechsel des Senders erfolgt, sobald Werbung geschaltet wird. Daraus lässt sich folgern, dass die Kommunikationseffizienz und –effektivität möglicherweise negativ beeinflusst wird.

Gleichzeitig steigt die Bedeutung der Kommunikation für den Unternehmenserfolg zunehmend an, denn in Zeiten von gesättigten Märkten ist es für Marken schwierig, sich allein durch ihre Produkte zu differenzieren, da sich die Produkteigenschaften oft gleichen. Um wirtschaftlich erfolgreich zu handeln, muss sich ein Unternehmen durch erlebnisorientierte und emotionalisierte Kommunikation von der Konkurrenz abheben.

Auch im Modemarkt ist, wie sich im vorliegenden Text erarbeiten ließ, der Aufbau von Erlebniswelten ein unabdingbarer Teil der Kommunikation geworden. Es ist zu beobachten, dass sich ein Wandel in der Kommunikation der Modebranche vollzieht, den es genauer zu analysieren gilt. Social Media, also die sozialen Netzwerke, spielen dabei eine große Rolle. Auffällig ist, dass Modemarken nicht mehr nur über traditionelle Kommunikationsinstrumente, wie Modezeitschriften oder Modenschauen kommunizieren. Es lässt sich beobachten, dass sie innovative Kommunikationsinstrumente wie Blogs oder Online-Plattformen nutzen, um ihren Zielgruppen neueste Produkte zu präsentieren. Man könnte schlussfolgern, dass der direkte Austausch mit den Kunden immer mehr an Bedeutung gewinnt.

In der vorliegenden Bachelorarbeit „Innovative Präsentationsformen der Modekommunikation“ soll gezeigt werden, wie die Aktualität dieses Themas bedingt durch den wachsenden Einfluss von innovativen Werbe- und Präsentationsformen durch Social Media das neue Bild der Modeindustrie nachhaltig prägen.

Zur Verdeutlichung der zu untersuchenden Thematik wird die Frage analysiert, inwiefern sich die Modekommunikation vor dem Hintergrund des medialen Wandels verändert hat und ob traditionelle Präsentationsformen durch neue ausgetauscht wurden. Ein besonderer Fokus liegt dabei auf der Bedeutung von innovativen Präsentationsformen um zu klären, welchen Einfluss diese auf die Entwicklung der klassischen Modekommunikation haben. Außerdem stellt sich die Frage, wie die Kommunikation in der Modeindustrie optimiert werden kann und ob durch innovative Kommunikation die Werbewahrnehmung beim Kunden zunimmt.

Dazu wird zunächst anhand theoretischer Grundlagen in die Thematik des *Modemarketing* eingeführt. Dabei werden die Strukturdaten des Modemarkts angeführt, um einen Überblick über die derzeitige Situation zu geben und die wichtigsten Modemarken vorzustellen. Anschließend wird auf das *Markenmanagement im Modebereich* eingegangen. Danach wird die *Markenkommunikation* anhand unterschiedlicher Kommunikationsinstrumente umfangreich erläutert und ein Einblick in *Cross Media und Kampagnenpolitik* gegeben.

Anschließend wird detailliert auf das Thema der Arbeit *Innovative Präsentationsformen der Modekommunikation* eingegangen, in dem die wichtigsten Formen der Modekommunikation präzisiert und auf ihre Innovation analysiert werden. Hierbei werden die einzelnen Präsentationsformen erklärt, untersucht und mit Beispielen aus der Modebranche belegt.

Abschließend zeigen die erarbeiteten *Erfolgsfaktoren* welche Präsentationsformen für die Modekommunikation auch zukünftig von Bedeutung sein werden und welche durch ihre Innovation überzeugen können.

Damit eine erfolgreiche und langfristige Kommunikation möglich ist, werden *Handlungsempfehlungen* formuliert.

2 Modemarketing

Unter Modemarketing lässt sich das Marketing für modeabhängige Produkte, wie Bekleidung, Accessoires und Möbel zusammenfassen (vgl. Wirtschaftslexikon24-1 2015). Das Wort Mode ist abstammend vom lateinischen „Modus“ und bedeutet „Art und Weise“. Mode lässt sich deshalb als die Art und Weise, wie man etwas in der Gegenwart trägt oder gestaltet, erklären.

Modeikone und Gründerin der Luxusmarke Chanel, Coco Chanel, definierte die Mode in den 1920er Jahren: „La mode n'est pas quelque chose qui existe uniquement dans les vêtements. La mode est dans le ciel, dans la rue, la mode a un rapport avec les idées, le mode de vie, ce qui se passe (Marie Claire 2014).“ Übersetzt bedeutet dies, dass Mode nichts ist, was nur in Kleidung existiert. Mode ist in der Luft, auf der Straße, Mode hat etwas mit Ideen zu tun, mit der Art wie wir leben, mit dem was passiert.

Um den Zusammenhang der Marken in der vorliegenden Arbeit besser verstehen zu können, wird im Folgenden auf den derzeitigen Zustand im deutschen Modemarkt eingegangen und ein Überblick über die wertvollsten Modemarken gegeben.

2.1 Strukturdaten zum Modemarkt

Deutschland ist innerhalb der EU nach Italien der zweitgrößte Arbeitgeber in der Mode- und Textilbranche (vgl. Fashionunited 2013). Zu den bedeutendsten Modemarken Deutschlands gehören unter anderem die Sportswear-Marken Adidas und Puma, aber auch Hugo Boss. Adidas und Hugo Boss zählen 2015 sogar zu den wertvollsten Marken Deutschlands (Bestgermanbrands 2015).

Das Jahr 2014 war für den deutschen Modehandel in Bezug auf den Umsatz ein „schwaches Jahr“. Im vierten Quartal mussten 60% der Händler einen Umsatzrückgang verbuchen. Einzig die DOB-Spezialisten, also die Händler in der Damenoberbekleidung, konnten einen Zuwachs von 2% verzeichnen (vgl. Freutel 2014, 12f).

In Abbildung 1 wird die Umsatzveränderung in Prozent im Vergleich zu 2013 grafisch dargestellt:

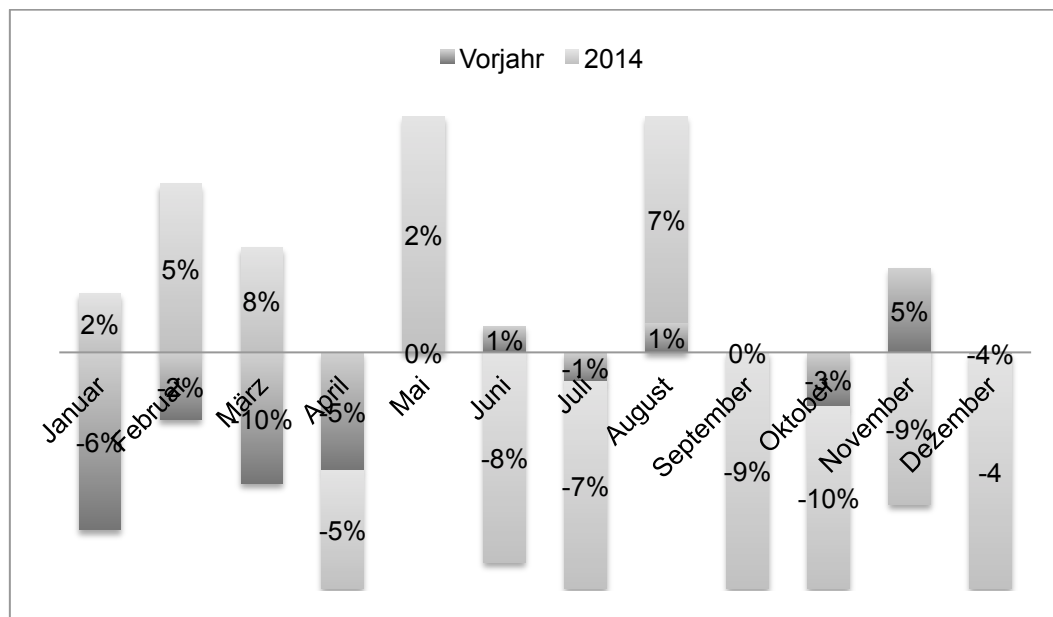


Abbildung 1: Umsatzveränderung in der Modebranche zum Vorjahr

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Textilwirtschaft 01/2015.

Abbildung 2 zeigt ein Ranking der wertvollsten internationalen Bekleidungsmarken im Jahr 2015 (Markenwert in Milliarden US-Dollar). Der Markenwert von Nike liegt im Jahr 2015 bei geschätzt 29,72 Milliarden US-Dollar und ist somit weltweit die wertvollste Modemarke des Jahres.

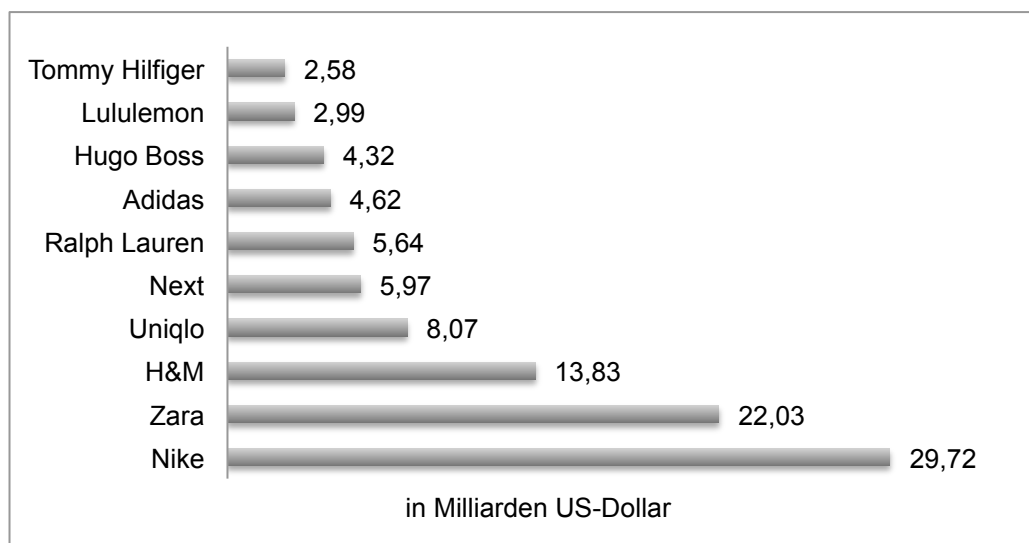


Abbildung 2: Die wertvollsten internationalen Modemarken

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Millward Brown1 2015.

Allerdings sind in Abbildung 2 die Luxusmarken ausgenommen. Diese werden in Abbildung 3 gezeigt. Sie sind nach geschätztem Markenwert im Jahr 2015 (in Milliarden US-Dollar) aufgelistet. Louis Vuitton erreicht laut dem Marktforschungsinstitut Millward Brown mit einem Markenwert von rund 27,45 Milliarden Euro Rang 1.

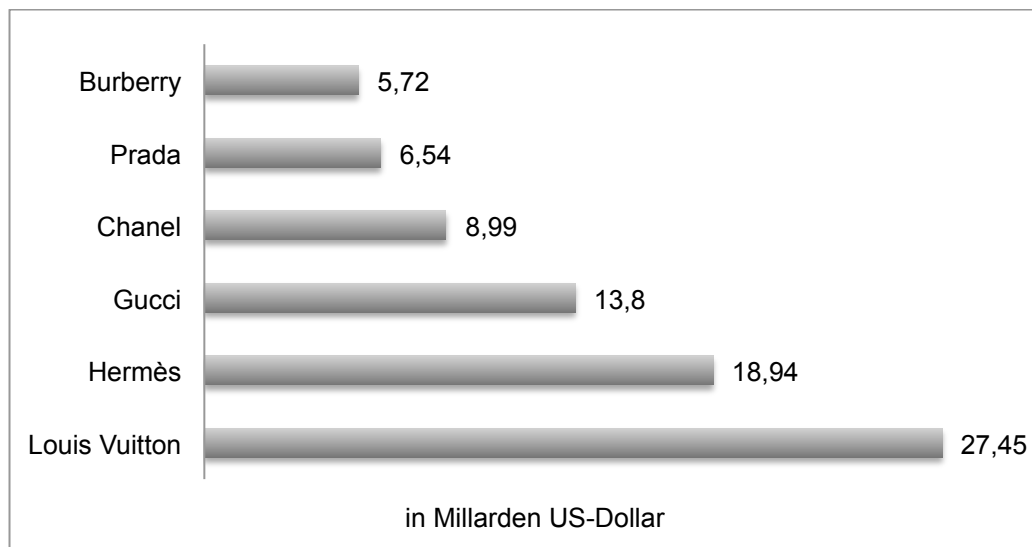


Abbildung 3: Die wertvollsten internationalen Luxus-Modemarken

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Millward Brown 2015.

Diese empirischen Studien zeigen, dass ein großer, erfolgreicher Markt für Mode existiert. Die innovative Kommunikation der einzelnen Modemarken spielt für den Unternehmenserfolg eine tragende Rolle, denn nur wenn die Kommunikation der Unternehmen erfolgreich ist, können die Zielgruppen effektiv erreicht und zum Kauf der Produkte angeregt werden.

2.2 Markenmanagement im Modebereich

Als Marke werden laut Bruhn „Leistungen bezeichnet, die neben einer unterscheidungsfähigen Markierung durch ein systematisches Absatzkonzept im Markt ein Qualitätsversprechen geben, das eine dauerhaft werthaltige, nutzenstiftende Wirkung erzielt und bei der relevanten Zielgruppe in der Erfüllung der Kundenerwartungen einen nachhaltigen Erfolg im Markt realisiert bzw. realisieren kann“ (Bruhn 2002, 18).

Eine Marke kann demnach nur dann eine erfolgreiche Marke werden, wenn Sie es schafft, Anhänger zu generieren, die treu sind und immer wieder nach selbiger Marke verlangen,

auch wenn es vergleichbare Produkte zu günstigeren Preisen gibt. Anbietern, denen dies gelingt, schaffen sich damit einen „Schutzwall“ gegen die Konkurrenz.

Wichtig ist dabei, wie die Marke geführt wird, denn die Markenführung, oder auch Brand Management genannt, legt den Grundstein dafür, dass sich eine Marke von der Konkurrenz abhebt und somit langfristigen Unternehmenserfolg garantieren kann (Boldt 2010, 6).

Nach Kotler et al. bezieht sich die strategische Entscheidung im Markenmanagement auf vier Bereiche. An erster Stelle steht die *Markenpositionierung*. Eine Marke kann nur dann Erfolg haben, wenn sie in den Köpfen der Zielgruppe klar positioniert ist. Hierzu gehören u.a. Produkteigenschaften, die mit der Marke zunächst verbunden werden (vgl. Kotler/Armstrong/Wong 2011, 616). Wer beispielsweise den Namen Chanel hört, denkt an Eigenschaften wie Hochwertigkeit, Schönheit, Eleganz. Diese Eigenschaften kann das Unternehmen für die Werbung nutzen. So nutzte Chanel den Slogan „Wo Schönheit beginnt“ für die neue Pflegeserie, bei der die Hollywoodschauspielerin Diane Krüger als Werbegesicht diente (vgl. Niebaum 2003).

Auch der Nutzen des Produkts ist ein Teilgebiet der Markenpositionierung, wobei der Nutzen bei Mode eine weniger große Rolle spielt, außer es geht explizit um Sport- bzw. Arbeitskleidung. Auch Wertvorstellung und Kultur spielen eine große Rolle.

Chanel hat eine lange Unternehmensgeschichte und somit verkörpert das Unternehmen Werte wie Zeitlosigkeit, Eleganz und Tradition. Außerdem verkörpert Chanel eine französische Kultur. Gabel sagt, in Frankreich steht der Genuss im Vordergrund und dies repräsentiert Chanel als Luxusmarke (vgl. Gabel 2013).

Zur *Markenpositionierung* gehört auch der *Markenname*, einer der wichtigsten Aspekte für einen hohen Markenwert und eine hohe Bekanntheit der Marke. Wichtig bei der Wahl des Markennamen ist es, dass er einprägsam, leicht auszusprechen und zu erkennen und möglichst einzigartig ist. Zudem sollte er einfach und sinnvoll übersetzt werden, falls die Marke international vertrieben werden soll (vgl. Kotler/Armstrong/Wong 2011, 618). Oft entstehen Marken auch aus dem Namen des Gründers oder der Gründerin, so wie es bei Coco Chanel der Fall war. Ihre Marke Chanel gehört zu den luxuriösesten und größten Modemarken der Welt.

Außerdem wichtig ist der *Markeneigner*: Es gibt verschiedene Möglichkeiten, eine Marke aufzubauen. Eine davon ist der Aufbau einer Herstellermarke, wobei der Hersteller seine Marke direkt vertreibt. Dann gibt es die Handelsmarken. In diesem Fall wird ein Wiederverkäufer vom Hersteller beliefert. Außerdem kann ein Hersteller eine fremde

Marke als Lizenzmarke übernehmen, die schon erfolgreich ist oder zwei Hersteller schließen sich zusammen und bieten eine gemeinsame Marke an, die so genannte Co-Brand (vgl. Kotler/Armstrong/Wong 2011, 617f). Der vierte Teil der strategischen Entscheidungen stellt die *Markenentwicklung* dar. Hierbei entscheidet das Unternehmen, wie es seine Marke entwickeln möchte. Dies kann durch Erweiterung der Produktlinie entstehen, d.h. es werden weitere Produkte mit gleichem Markennamen in anderen Varianten angeboten, durch Markenerweiterung, dabei werden neue Produktkategorien unter dem gleichen Markennamen angeboten. Bei der Mehrmarkenstrategie bietet ein Unternehmen mehrere Produkte zu unterschiedlichen Namen an, der eigentliche Markenname wird kaum erwähnt und ist meist nur klein auf den Produkten sichtbar oder es wird eine neue Marke eingeführt (vgl. Kotler/Armstrong/Wong 2011, 622f).

2.3 Rolle von Modemarken und Funktionen der Marke

Jede Marke hat ihre eigene Geschichte, wie sie sich am Markt etabliert hat. Es gibt in der Literatur kein Erfolgsrezept für die Entstehung einer erfolgreichen Marke, dennoch gibt es erkennbare Überschneidungen der Eigenschaften sowie bestimmte Grundlagen und Regeln, die den Erfolg einer Marke ausmachen (vgl. Bruhn 2009, 144).

Folgende Elemente können nach Bruhn als die wichtigsten Erfolgskriterien gesehen werden: Hohe Bekanntheit der Marke, ein positives Image, ein klares und eigenständiges Bild der Marke, hohe Wertschätzung, hohe Kundenzufriedenheit und -bindung und ökonomischer Erfolg der Marke (vgl. Bruhn 2002, 17).

Für Kunden sind Marken eine Orientierungshilfe, denn Marken bieten Verlässlichkeit.

War ein Kunde einmal mit einer Marke zufrieden, wird er wahrscheinlich beim nächsten Kauf wiederholt diese Marke bevorzugen. Außerdem bietet eine Marke Sicherheit und kann als Identifikationsanker dienen. Sie unterstützt und unterstreicht die eigene Persönlichkeit (vgl. Boldt 2010, 6). Nimmt man z.B. an, eine Frau trägt seit Jahren immer denselben roten Lippenstift von Chanel, dann ist das ein wichtiger Faktor, der sie in ihrer Persönlichkeit ausmacht. Zudem kann die Marke ein Statussymbol sein. Gerade Luxusmarken, wie beispielsweise Rolex, vermitteln einen bestimmten Status.

Mitte des 19. Jahrhundert bis Anfang des 20. Jahrhundert diente die Marke lediglich als Kennzeichnung von Produkten. Mittlerweile spielt die Marke eine bedeutende Rolle. Sie

vermittelt nicht mehr nur die Kennzeichnung, sondern Emotionalität, Charakter, Persönlichkeit und Symbolik (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008, 357).

Gerade Modemarken sind ein gutes Beispiel für den Mehrwert den eine Marke heutzutage repräsentiert. Der Titel der Novelle „Kleider machen Leute“ des Schweizer Dichters Gottfried Keller bringt dies gut zum Ausdruck. Kleidung dient schon lange nicht mehr nur zum Schutz oder zur Tarnung. Schals und Mützen werden beispielsweise nicht zum Wärmen, also aus funktionellen Motiven gekauft, sondern um etwas auszudrücken. Menschen entscheiden sich entweder für Marken, um sich von der Masse abzugrenzen oder aber um zu einer bestimmten Gruppierung dazuzugehören. Insbesondere Luxusmarken, vor allem auffällige Kleidungsstücke mit großen Logo-Prints, werden häufig gekauft, um zu zeigen, was man sich leisten kann und um den eigenen Lebensstandard zu zelebrieren. Dementsprechend wird beispielsweise keine Louis Vuitton Tasche mit Markenemblem erworben, weil die Tasche geräumig ist oder farblich zum Outfit passt, sondern um das Verlangen nach Zugehörigkeit und Prestige zu befriedigen (vgl. König 2014, 15).

„Die Wahl einer bestimmten luxuriösen Modemarke kann mit dem Wunsch nach Bestätigung und/oder Verstärkung der eigenen sozialen Identität (extrinsisch) und Ich-Identität (intrinsisch) interpretiert werden“, so König (König 2014, 15). Die soziale Identität ist das Bedürfnis, auf andere zu wirken, die Ich-Identität beschreibt das Bedürfnis nach Selbstverwirklichung.

Um dieses extrinsische Bedürfnis ihrer Kunden zu befriedigen, müssen Modemarken darauf achten, über menschliche Persönlichkeitseigenschaften zu verfügen (vgl. König 2014, 15). Das heißt eine Modemarke muss beispielsweise „sexy“ oder „cool“ sein. Je nachdem was die Käuferin oder der Käufer vermitteln möchte, wird sie/er sich für eine Marke entscheiden. Diese charakteristischen Eigenschaften müssen mithilfe der Corporate Identity (CI), also der Identität eines Unternehmens, des Modeunternehmens ausgedrückt und unterstützt werden (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2009, 113). Demnach wird es für Unternehmen mit einer eher klassischen CI schwer, Kunden zu werben, die einen „legeren“ oder „coolen“ Look bevorzugen.

2.4 Luxury Branding/ Luxusmarken

In der Literatur gibt es für den Begriff Luxus mehrere Definitionsansätze. Einige Definitionen verbinden das Wort Luxus mit dem lateinischen Wort „lux“, das Licht, Helle, Helligkeit bedeutet. Folglich wird der Luxus als Quelle der Erleuchtung mit eher positiven Eigenschaften assoziiert (vgl. Büttner/Huber/Regier 2008, 9). Nach König wird das Wort dagegen eher negativ assoziiert, indem sie es vom lateinischen „luxuria“ (Verschwendung) ableitet (vgl. König 2014, 11). Demnach bezeichnet Luxus all das, was eher nicht notwendig oder gar überflüssig ist.

Auch die Bestimmung von Luxusmarken ist nicht ganz eindeutig und wird in der Literatur unterschiedlich dargelegt. Nach Dubois et al. sind unter anderem ein hoher wahrgenommener Preis, exzellente Qualität, Einzigartigkeit, Ästhetik, Markenhistorie und Nichtnotwendigkeit relevante Eigenschaften für eine Luxusmarke (Dubois/Laurent/Czellar 2011, 1f).

Wenn es um die Werbung der Luxusmarken geht, sind soziale Medien laut Koch ein absolutes Tabu im Luxussegment. Kunden von Luxusmarken schätzen den persönlichen Kontakt. Sie wollen direkte Ansprachen und möchten das Gefühl haben, zur Markenfamilie zu gehören. Sobald Luxusmarken in zu vielen Geschäften erhältlich sind, sind sie für den exklusiven Kunden nicht mehr interessant. Die Durchschnittspreise sinken und der Status der Luxusmarke geht meist verloren (vgl. Koch 2011). Demnach ist es für Luxusmarken das Wichtigste, dass sie sich ausschließen und sich rar machen. Sie dürfen weder einfach zu bekommen sein, noch darf zu viel Werbung geschaltet werden.

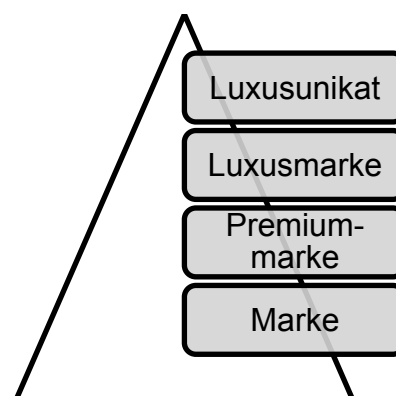


Abbildung 4: Marken-Pyramide

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Büttner/Huber/Regier 2008, 11

Abbildung 4 zeigt die Unterscheidung zwischen Luxusunikat, Luxusmarke, Premiummarke und Marke anhand einer Markenpyramide.

Nach Büttner unterscheiden sich Luxusmarken von Marken, da sie nicht in großen Serien hergestellt sind und in Handarbeit gefertigt werden. Zwischen Marke und Luxusmarke gibt es die Premiummarke. Diese wird im Gegensatz zur Luxusmarke in größeren Serien produziert und ist deshalb für eine breitere Konsumschicht zugänglich. Über der Luxusmarke stehen die Unikate. Diese werden meist auf Anfrage gefertigt und sind einzigartige Teile (vgl. Büttner/Huber/Regier 2008, 11). Als Beispiel für die Unterscheidung einzelner Abgrenzungen kann die Luxusmarke Chanel gesehen werden. Diese fertigt Luxusprodukte, aber auf Anfrage und für spezielle Kunden auch Luxusunikate. Chanel präsentiert auf den Laufstegen Prêt-à-porter und Haute Couture. Hierbei kann Prêt-à-porter, also die *ready-to-wear-Mode*, die man direkt „von der Stange“ kaufen kann, als Luxusartikel angesehen werden. Haute Couture, die „gehobene Schneiderei“, dagegen wird oft nur in Einzelteilen, also als Luxusunikate produziert.

2.5 Markenidentität

Eine Marke kann nur dann langfristig auf dem Markt überleben, wenn sie eine klare Markenidentität hat, denn nur so kann gewährleistet werden, dass der Kunde eine Markenloyalität aufbaut. Laut Meffert et al. bringt die Markenidentität die wesensprägenden Merkmale einer Marke zum Ausdruck für welche die Marke zunächst nach innen und später auch nach außen steht bzw. zukünftig stehen soll (Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008, 359f). Die Markenidentität entspricht demnach einem Führungsinstrument der Markenführung und ist das Selbstbild der Marke.

Eine starke Markenidentität ist die Voraussetzung für Verlässlichkeit und Glaubwürdigkeit. Mit der Markenidentität vermittelt eine Marke Konstanz, Qualität, Leidenschaft, Kontinuität, Präferenz, Identifikation, Ehrlichkeit und hebt sich gleichzeitig von der Konkurrenz ab.

Folgende Komponenten gehören nach Meffert zur Markenidentität:

- Markenpersönlichkeit (z.B. Kommunikationsstil)
- Markenwerte (z.B. Glaube, Kultur)
- Markenvision (z.B. Leitung der Marke)
- Art der Markenleistung (z.B. Nutzbarkeit der Marke)

- Kernkompetenzen der Marke (z.B. Organisatorische Leistung)
- Markenherkunft (z.B. Markenhistorie) (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008, 361).

Es ist wichtig, dass insbesondere die Mitarbeiter des Unternehmens diese Markenidentität leben und nach außen tragen (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008, 359). Denn nur wenn die Mitarbeiter, die zum Unternehmenserfolg beitragen vom angebotenen Produkt bzw. der angebotenen Dienstleistung überzeugt sind, kann diese Überzeugung von der Marke auch extern glaubhaft vermittelt werden. Die Mitarbeiter kommunizieren Ihre Überzeugung möglicherweise innerhalb des Familien- und Freundeskreises und generieren damit neue Anhänger, die die Marke testen und gegebenenfalls beständig kaufen werden.

2.6 Markenimage

„Das Markenimage ist das Ergebnis der individuellen, subjektiven Wahrnehmung und Dekodierung aller von dem Nutzenbündel Marke ausgehenden Signale. Dies bezieht sich insbesondere auf die Bewertung der Eignung dieser Marke zur Befriedigung individueller Bedürfnisse“ (Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008, 364). Es ist also das Fremdbild der Marke und zeigt an, wie die Marke auf das Umfeld wirkt.

Folgende Komponenten gehören zum Markenimage:

- Markenpersönlichkeit (z.B. menschliche Eigenschaften, wie vertrauensvoll)
- Markennutzen (symbolischer und funktionaler Nutzen der Marke)
- Markenattribute (z.B. die Herkunft der Marke) (Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008, 364).

Im besten Falle sollten Fremdbild und Selbstbild, also Markenimage und Markenidentität der Marke übereinstimmen, um eine klare und stringente Kommunikation gewährleisten zu können.

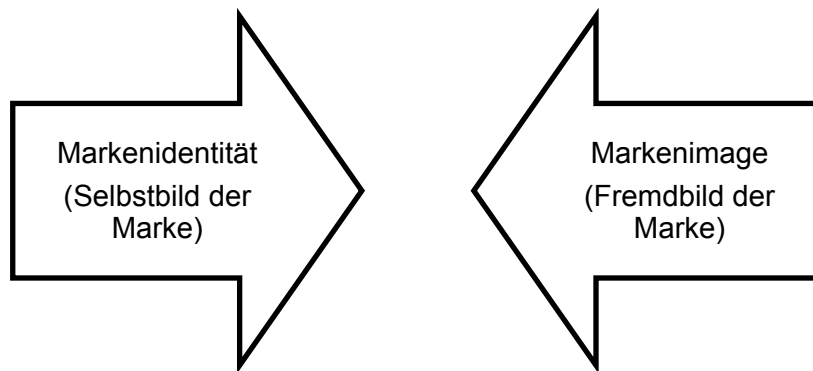


Abbildung 5: Beziehung von Markenidentität und Markenimage

Quelle: Eigene Darstellung

2.7 Markenaufbau durch Markenkommunikation

Um eine Marke langfristig aufzubauen, braucht ein Unternehmen eine Strategie. Wichtig in diesem Zusammenhang ist die Markenführung. In der Literatur findet man dafür zahlreiche Ansätze. Boldt versteht unter der Markenführung bzw. dem Markenmanagement die Entwicklung und die Betreuung einer Marke. Sie dient der Schaffung von Markenbekanntheit und -präferenz durch den Aufbau eines einzigartigen Markenimages (vgl. Boldt 2010, 20).

Durch Markenkommunikation anhand von Kommunikationsinstrumenten können die Eigenschaften einer Marke vermittelt und somit das Vertrauen und die Treue der Zielgruppe erlangt werden. Dadurch kann eine Marke aufgebaut und langfristig am Markt etabliert werden (vgl. Absolventa 2015).

2.7.1 Strategische Fragestellungen

Um eine Marke am Markt zu etablieren, müssen zunächst die Unternehmensziele und die Zielgruppe bestimmt werden.

Unternehmensziele dienen als Orientierungsgrundlage für alle Entscheidungen die im Unternehmen anfallen. Dabei liegt der Fokus nicht nur auf der Gewinnmaximierung, sondern auf Zielen, die die Interessen aller Beteiligten (Mitarbeiter, Kunden, Eigentümer) einbeziehen. Dabei können die Unternehmensziele sowohl quantitative wie z.B. Gewinn

oder Marktanteil, als auch qualitative Ziele, also langfristiges Verbraucherwohl oder langfristige Entwicklung sein (vgl. Wirtschaftslexikon24-2 2015).

Zusätzlich zu den Unternehmenszielen muss die Zielgruppe bestimmt werden. Dies erfolgt, indem der Markt in Segmente aufgeteilt wird und entschieden wird, welche Segmente bearbeitet werden sollen. Das ist das sogenannte Zielgruppen-Marketing (vgl. Kotler/Armstrong/Wong 2011, 54). Allgemein können unter anderem folgende Merkmale zur Segmentierung von Zielgruppen im Zielgruppen-Marketing herangezogen werden: Demografische Merkmale wie beispielsweise Alter oder Geschlecht, Sozioökonomische Merkmale wie Bildung oder Beruf und Kaufverhalten der Konsumenten.

Laut CCDM, einer Online-Marketing-Agentur, ist es wichtig, die richtigen Kommunikationsinstrumente festzulegen, um seine Zielgruppe erreichen zu können (vgl. CCDM 2014). Aus diesem Grund werden nachfolgend Kommunikationsinstrumente erläutert um zu zeigen, welche unterschiedlichen Möglichkeiten zur Kommunikation mit der Zielgruppe herangezogen werden können.

2.7.2 Kommunikationsinstrumente

Abbildung 6 veranschaulicht grafisch, dass Kommunikationsinstrumente in traditionelle und innovative Kommunikationsinstrumente unterteilt werden (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2009, 115f). Im Folgenden werden die einzelnen Kommunikationsinstrumente detailliert erklärt.

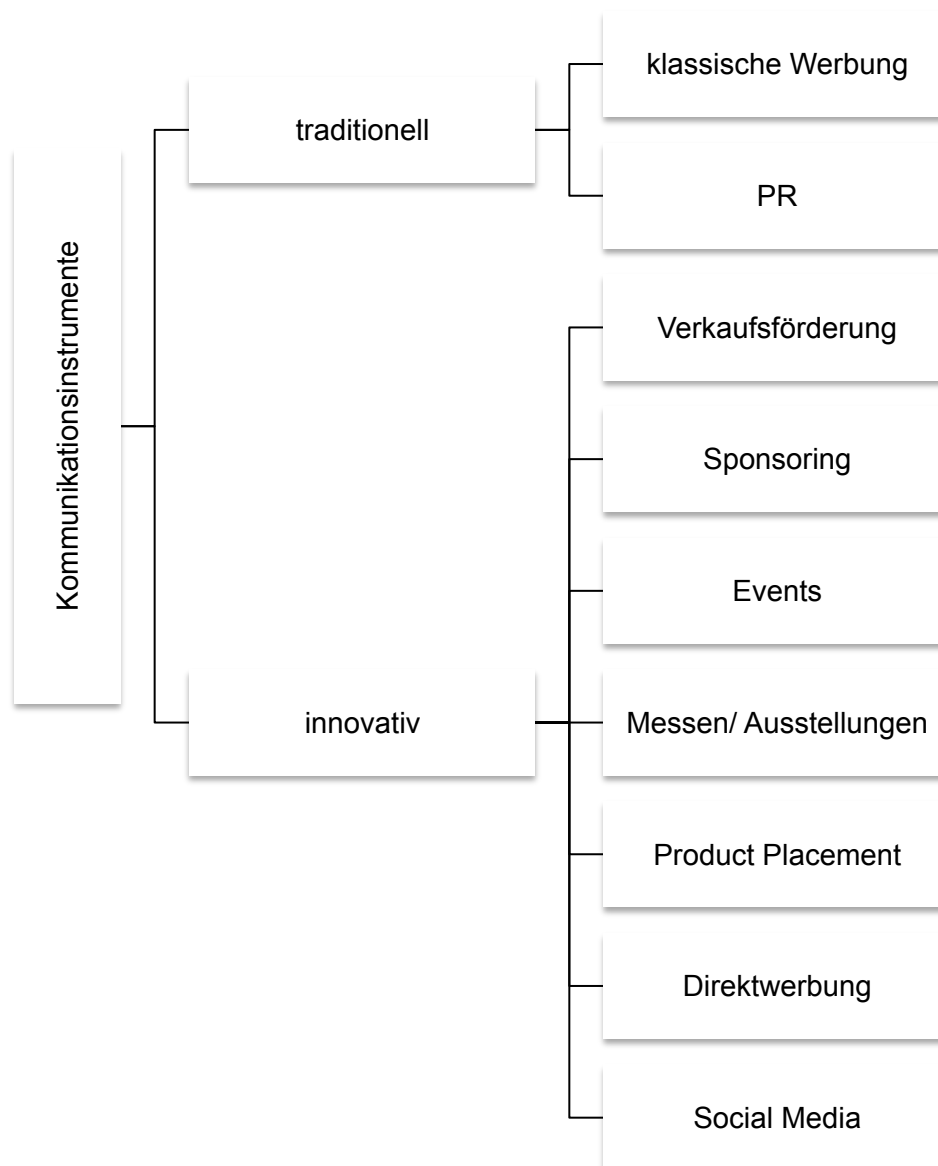


Abbildung 6: Kommunikationsinstrumente

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Schweiger/Schrattenecker 2009, 116

2.7.2.1 Traditionelle Kommunikationsinstrumente

Zu den traditionellen Kommunikationsinstrumenten gehören die *Werbung* und *Public Relations (PR)*. *Werbung* dient dazu, den Kunden beabsichtigt mit marktrelevanten Einstellungen und Verhaltensweisen zu beeinflussen, in dem Werbemittel und bezahlte Medien eingesetzt werden. Wird von klassischer Werbung gesprochen, wird in erster Linie die Absatzwerbung von Unternehmen gemeint. Es wird aber nicht nur der Absatz

gefördert, die klassische Werbung soll auch zur Akquise von Mitarbeitern und Beschaffung von Kapital und Material dienen. Auch im nicht kommerziellen Bereich, wie z.B. für gemeinnützige oder politische Zwecke, wird die Werbung immer populärer (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2009, 116 f).

In der Literatur wird *PR* als Aufbau und Pflege von Vertrauen in der Öffentlichkeit deklariert. Dabei geht es weniger um die Qualität der Produkte oder Dienstleistungen, sondern vielmehr um das Verhalten des Unternehmens in der Gesellschaft. *PR* befasst sich mit dem Verhalten des Unternehmens gegenüber aller, die in irgendeiner Weise im Bezug zum Unternehmen stehen. Dazu zählen unter anderem auch Staat und Umwelt. Durch das Verhalten des Unternehmens bilden Konsumenten Meinungen und es werden Urteile, die auch negativ ausfallen können, gefällt. Mit der *PR* kann man diesen positiv entgegen wirken. Ziel ist es, Sympathie, Akzeptanz und Glaubwürdigkeit zu schaffen (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2009, 117).

2.7.2.2 Innovative Kommunikationsinstrumente

Die *Verkaufsförderung*, auch bekannt als Sales Promotion, dient dazu, Kunden offensiv anzusprechen. Dies geschieht oft durch Aktivitäten direkt am Verkaufsort oder „Point of Sale“ (POS). Im Modebereich ist das z.B. die Vorstellung der neuesten Kollektion anhand einer Modenschau direkt im Verkaufsgeschäft. Es wird damit darauf abgezielt, Kunden zum Impulskauf zu bewegen. Werbung bietet einen Kaufgrund, Verkaufsförderung hingegen schafft einen Anreiz, Kaufentscheidungsprozesse voranzutreiben (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2009, 120).

Ein weiteres innovatives Kommunikationsinstrument ist die *Direktwerbung*, Hierbei handelt es sich um „die direkte Übermittlung der Werbebotschaft [des Anbieters] an den Empfänger“ (Schweiger/Schrattenecker 2009, 122).

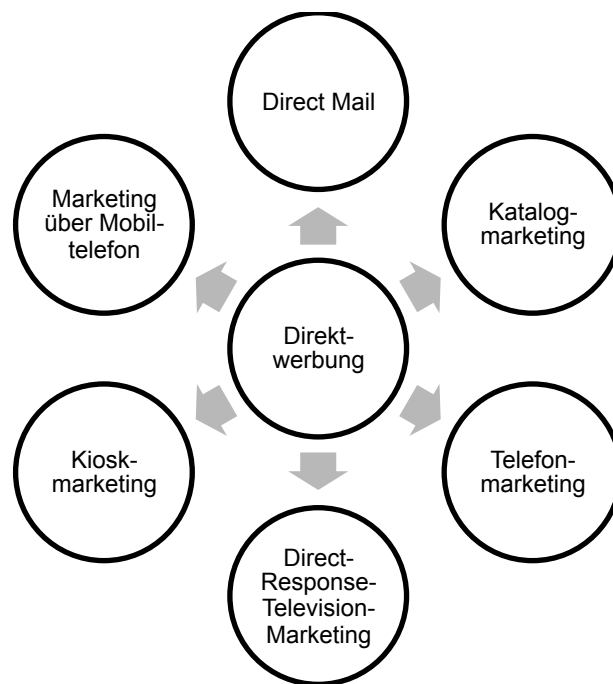


Abbildung 7: Direktwerbung

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Kotler/Armstrong/Wong 2011, 952

Abbildung 7 veranschaulicht die Direktwerbung und ihre Komponenten.

Die wichtigste Direktwerbung ist das *Direct-Mail-Marketing*. Dabei handelt es sich um den Versand von Werbematerialien per Post oder E-Mail (vgl. Kotler/Armstrong/Wong 2011, 953). Dazu zählen auch Verteilernachrichten, also sogenannte Newsletter. Sie sind ein beliebtes Instrument vieler Unternehmen mit dem Kunden individuell, persönlich und entsprechend ihrer Präferenzen angesprochen werden können.

Die Direktwerbung wird von Unternehmen auch in Form des *Telefonmarketings* verwendet, bei dem das Telefon als Werbemittel Einsatz findet, um das Produkt direkt an den Kunden zu vermitteln (vgl. Kotler/Armstrong/Wong 2011, 956).

Sponsoring zählt ebenfalls zu den innovativen Kommunikationsinstrumenten. Nach Auffassung von Schweiger und Schrattecker kann man folgende Formen zu den wichtigsten des Sponsorings zählen: Sport-Sponsoring, Kultur-Sponsoring, Schul- und Universitäts-Sponsoring, Öko-Sponsoring und Sozio-Sponsoring.

Beim Sponsoring stellt ein Unternehmen dem Gesponserten (Einzelperson, Gruppe oder Institution) Geld oder Sachmittel bereit. Dafür erhält der Sponsor Gegenleistungen, wie z.B. die Platzierung des Logos auf Ausrüstungsgegenständen des Gesponserten. Für den Sponsor hat dies mehrere Vorteile, nämlich die Steigerung der Bekanntheit, die mögliche

Imageverbesserung und die Schaffung von Präsenz (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2009, 126).

Beim *Product Placement* werden Produkte eines Unternehmens gezielt in einen Film eingefügt. Dies geschieht meist durch eine Gegenleistung oder ein Entgelt (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2009, 128). Product Placement kann aber auch ohne Gegenleistung erfolgen, wenn z.B. die Marke den Film hochwertiger macht. Product Placement spricht eine große Zielgruppe an. Dadurch, dass die Produkte gezielt in der Handlung des Films untergebracht werden, werden sie nicht als aufdringliche Werbung wahrgenommen. Im Film „Sex and the City“ z.B. reicht das Portfolio der gezeigten Marken von Prada, Louis Vuitton, Vivienne Westwood und Dior über den durch die Serie bekannt gewordenen Schuhdesigner Manolo Blahnik, bis hin zur Modezeitschrift Vogue. Auch die Computermarke Apple findet im Film Platz indem das iPhone und das MacBook Pro gezeigt werden.

Nicht nur Filme nutzen Product Placement, auch Theaterstücke, Serien, Reality-Shows, Songs, Videospiele oder Bücher können dafür genutzt werden. So trägt z.B. der Roman „Der Teufel trägt Prada“ von Lauren Weisberg das Placement sogar im Namen (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2009, 129).

Eventmarketing als weitere Form der innovativen Kommunikation zeichnet sich durch erlebnis- und dialogorientierte Veranstaltungen „zur zielgruppenadäquaten Übermittlung von Botschaftsinhalten“ aus (Schweiger/Schrattenecker 2009, 130). Unternehmen präsentieren hierbei ihre Produkte und Dienstleistungen mit dem Ziel der Vermittlung von Kommunikationsbotschaften in Form eines Events, auch Infotainment genannt (vgl. Bruhn 2009, 241). Als Adressatenkreis kommen dabei Konsumenten, Händler, Mitarbeiter, etc. in Frage um firmen- oder markenbezogene Kommunikationsinhalte zu präsentieren. Dabei ist es wichtig, dass die anwesenden Personen in das Geschehen des Events einbezogen werden. Beispiele für Events sind: Road-Shows, eine mobile Art des Marketings, Galaveranstaltungen, Sportveranstaltungen, Konzerte.

Die Modezeitschrift Instyle beispielsweise lädt im Rahmen der Mercedes-Benz Fashion Week regelmäßig zu verschiedenen Events ein. Im Januar 2015 lud sie zum Instyle-Cocktail mit Stargast und Erfolgsbloggerin Chiara Ferragni nach Berlin ein, bei der Leserinnen, die ein „Meet and Greet“, also ein persönliches Treffen mit Ferragni

gewonnen hatten, sowie auch wichtige Markenvertreter zu den geladenen Gästen zählten (Instyle 03/2015, 200).

Messen und Ausstellungen als weitere relevante Aspekte in der Direktwerbung dienen dazu, einen umfassenden Einblick in das Angebot des Unternehmens zu geben. Zusätzlich zum Produkt gibt es Infomaterial wie Prospekte, Kataloge und Videovorführungen, die über die Vorzüge des Produkts informieren (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2009, 132).

Social Media als Kommunikationsform ist weit verbreitet. Es gibt vielseitige Möglichkeiten über Social Media zu werben. Eine davon ist die direkte Werbung über E-Mail, die bereits im Direct-Mail-Marketing beschrieben wurde (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2009 133f). Außerdem gibt es Blogs. Blog ist die Kurzform für Weblog und bezeichnet ein öffentliches, digitales Tagebuch, das auf einer Internetseite geführt wird. Darin werden Informationen, Meinungen und Gedanken zu bestimmten Themengebieten behandelt. Sie haben eine gewisse Ähnlichkeit mit Online-Foren, da Kommentare abgegeben werden können und dadurch Diskussionen entstehen können. Es gibt zwei Formen des Blogs. Den Corporate Blog, der von Unternehmen geführt wird und den Private Blog, der von Privatpersonen betrieben wird. Auf den Private Blog wird in Kapitel 3.6 genauer eingegangen. Blogs haben den Vorteil, schnell auf ein Thema zu reagieren ohne als aufdringliche Werbemaßnahme zu fungieren. Sie liefern ungefilterte Informationen von Kunden, potenziellen Zielgruppen und Geschäftspartnern. Außerdem sind sie preisgünstiger als andere Werbemaßnahmen (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2009, 135 f).

Eine weitere wichtige Form des Social Media-Marketings sind die sozialen Netzwerke. Das elementarste soziale Netzwerk ist die Internetgemeinschaft oder aber „Community“ Facebook. Auch zählen Youtube, Instagram und Twitter zu den wichtigsten Communities weltweit. Kunden nutzen das Internet als Informationsquelle. Sie lassen sich nicht mehr direkt von der Werbung beeinflussen, sondern erkundigen sich in Communities oder auf Portalen nach den Erfahrungen, die andere Verbraucher mit Produkten oder Marken gemacht haben. Dies kann allerdings auch negativen Einfluss auf ein Unternehmen haben, deshalb ist es wichtig, dass Unternehmen ein ständiges Monitoring durchführen, d.h. es muss ständig überprüft werden, was über das Unternehmen veröffentlicht wird und gegebenenfalls direkt entgegen gewirkt werden, damit keine negative Stimmung aufkommen kann (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2009, 137).

2.7.3 Cross Media und Kampagnenpolitik

2.7.3.1 Cross Media

In der Literatur findet man bisher keine eindeutige Definition zum Thema Cross Media. Oft wird Cross Media als vernetzte oder integrierte Kommunikation übersetzt (vgl. Marhdt 2009, 15).

Mahrtdt beschreibt in der Literatur acht Kriterien, die bei einer crossmedialen Vernetzung vorhanden sein sollten (vgl. Mahrtdt 2009, 18f):

Zunächst stellt sich die Frage, ob es eine *durchgängige Leitidee* in der Kommunikation der Marke gibt, also ob sich eine einheitliche Geschichte durch alle eingesetzten Medien zieht. Außerdem muss die *Medienwahl* geeignet sein. D.h. sie sollte auf Zielgruppe, Produkt und Marke abgestimmt sein. Möchte man eine junge Zielgruppe ansprechen, ist das Wählen von Online-Marketing-Kanälen unausweichlich. Zudem ist der QR-Code (QR bedeutet „Quick Response“, also „schnelle Antwort“) eine wichtige Maßnahme, um den Konsumenten auf kürzestem Weg mit Informationen zu versorgen (Hengstbach 2011). Der Konsument mag es bequem und der QR-Code verschafft ihm diese Bequemlichkeit. Auch Events werden häufig genutzt, sind aber nicht immer sinnvoll und müssen, wie die anderen Medien auch, genau auf die Zielgruppe abgestimmt sein. Auch Printmedien und TV-Werbung dienen als Kommunikationsinstrumente, wobei TV-Werbung ein hohes Budget verlangt und nicht für jede Werbekampagne Nutzen bringt.

Als drittes Kriterium ist es laut Marhdt für die crossmediale Vernetzung wichtig, dass alle Medien *zeitlich*, *formal* und *inhaltlich* aufeinander abgestimmt sind.

Die inhaltliche Integration sorgt für die inhaltliche Übereinstimmung der einzelnen Kommunikationsmittel. Es gilt, die Leitidee aufzugreifen und sie in den sprachlichen Mitteln wie Claims, also einem fest mit der Marke verankerten Satz, Slogans, wiederkehrende Sätze sowie gesprochene, gesungene oder geschriebene Programmformeln umzusetzen. Durch Claims bzw. Slogans wird Wiedererkennung geschaffen. Sie sollten kurz, prägnant und leicht zu verstehen und zu merken sein. Die inhaltliche Botschaft transportiert meist eine Imagedimension bzw. ein Leistungsmerkmal, mit dem ein Unternehmen sich und sein Produkt in Verbindung bringen will. Nike beispielsweise hat seit Ende der 80er-Jahre den Slogan „Just do it“. Mit diesem Slogan sollen nicht nur Spitzenathleten angesprochen werden, sondern jeder Mensch, egal wie sportlich dieser ist. Mit „Just do it“ wird ausgedrückt, dass man einfach loslegen soll ohne sich Gedanken zu machen. Nike-Werbechef Dan Wieden ließ in einem Interview

verlauten, dass es bei dem Slogan nicht um Gewinnen oder Verlieren geht, sondern darum, etwas einfach zu tun. Das macht den „Nike-Spirit“ aus (Stylebook 2015).

Zusätzlich zu Claim oder Slogan sind bildliche Mittel ein wesentlicher Bestandteil der inhaltlichen Integration. Sogenannte Key-Visuals dienen dazu, dass Bilder zentrale Botschaften aufgreifen und diese immer wiederkehren (vgl. Mahrtdt 2009, 21).

In Abbildung 8 sind Werbebilder einer Nike-Kampagne zu sehen, in der als Key-Visual Sportler gewählt wurden. Der Slogan „Just do it“ und somit die Werbebotschaft bleibt jedoch unverändert.



Abbildung 8: Nike Werbeplakate

Quelle: Karenliot 2007

Die Marke Nike nutzt ihren Slogan nicht nur auf Plakaten, sondern auch direkt auf der Bekleidung als Schriftzug. So wird der Slogan nicht nur als penetrante Werbung auf Plakaten oder im TV wahrgenommen sondern auch als Design.

Zudem sollten die verschiedenen Kommunikationsmittel einheitlich sein. Ziel ist es, einen höheren Lernerfolg beim Kunden zu erzielen in dem man die Gestaltungsmerkmale einer Marke oder ihrer Kampagne wiedererkennbar und einheitlich hält.

Ein letzter Schwerpunkt ist die zeitliche Integration. Sie umfasst die gesamte Abstimmung und den ständigen Einsatz aller Kommunikationsmaßnahmen in einer bestimmten Zeit. Dies ist wichtig, um Lerneffekte bei der Zielgruppe zu erreichen. Erst wenn sie eine Werbung oder einen Slogan öfter und in konstanten Abständen sieht, kann sie sich die Marke bzw. das Produkt besser einprägen (vgl. Mahrtdt 2009, 22f).

Weitergehend spielt laut Marhdt die *werbliche Vernetzung* eine Bedeutende Rolle. Hierbei geht es darum, welche Medien aufeinander verweisen. Wird z.B. in einem Werbefilm auf die vorhandene Internetseite eines Unternehmens verwiesen?

Außerdem stehen die *Interaktionsmöglichkeiten für Konsumenten* im Fokus der crossmedialen Vernetzung. Es geht dabei um die Frage, welche Interaktionsmöglichkeiten für den Konsumenten bestehen. Wie wird der Konsument aufgefordert, mitzumachen? Häufig gibt es für den Konsumenten die Möglichkeit, an Gewinnspielen teilzunehmen oder Zusatzinformationen im Internet so erhalten. Durch dieses Interagieren entsteht der Effekt, dass Kunden, die die Informationen selbst generieren, ein höheres Interesse entwickeln und sich besser erinnern.

Auch die *multisensorische*, also alle Sinne betreffende Ansprache spielt eine tragende Rolle. Werbekampagnen können durch z.B. Klänge, Bilder, Gerüche verschiedene Sinne ansprechen und führen so zu unterschiedlichen Assoziationen beim Verbraucher. Dies zieht einen größeren Lerneffekt und Erlebnisqualität nach sich, wie es Forschungsergebnisse aus der Psychologie bestätigen.

Ein weiterer wichtiger Punkt bei der vernetzten Kommunikation der Marke zum Konsumenten ist die Hinführung zum Zielmedium. Gibt es ein bestimmtes Zielmedium, auf das hingearbeitet wird? Bei der Nutzung von Cross Media werden verschiedene Medien aufeinander abgestimmt und verknüpft. So kann beispielsweise in einer Kampagne die Reichweite des Mediums TV dazu genutzt werden, Neukunden via Internet oder Mobile zu generieren. „Das Ziel des abgestimmten Medieneinsatzes bei crossmedialen Kampagnen besteht darin, frühzeitig Konsumentenprofile zu generieren, die dann zum Beispiel über Direktmaßnahmen individuell und wesentlich genauer nachbearbeitet werden können. Darauf aufbauende CRM (Customer Relationship Management)-Systeme[, also Kundenbeziehungssysteme] ermöglichen dann eine langfristige Konsumentenbindung und Wertschöpfung“ (Mahrdt, 2009, 26).

Abschließend ist der *Mehrwert und Nutzwert für den Verbraucher* zu nennen. Ein Beispiel ist der Produktivitätsgewinn. Zusätzliche Informationen, die der Kunde durch crossmediale Verknüpfung aufnimmt, schützen gegebenenfalls vor Fehlkäufen und somit vor „schlechter Stimmung“ des Kunden gegenüber der Marke.

Zusammenfassend lässt sich folglich Cross Media als „die Umsetzung von Kommunikationsmaßnahmen mit einer durchgängigen Leitidee in verschiedenen und für die Zielgruppe geeigneten Mediengattungen, die inhaltlich, formal und zeitlich integriert sind“ (Mahrdt 2009, 29) beschreiben. Dabei sollte die Ansprache „vernetzt, interaktiv und

– soweit möglich und sinnvoll – multisensorisch mit Hinweisen auf Zielmedien erfolgen und dem Kunden einen Nutzwert bieten“ (Mahrdt 2009, 29).

2.7.3.2 Kampagnenmanagement

Das Wort Kampagne stammt aus dem Französischen, wobei „campagne“ Feldzug bedeutet. Die Kampagne kann als die Gesamtheit aller gestalteten Werbemittel und deren Einsatz in ausgewählten Medien und Werbegebieten in einem bestimmten Zeitraum deklariert werden. Eine Werbekampagne gilt dann als beendet, wenn die vorher vereinbarten Werbeziele erreicht wurden oder der geplante Werbezeitraum beendet ist (vgl. Gabler Wirtschaftslexikon¹ 2015). Ziel der Werbekampagne ist es, das Image, den Umsatz und den Gewinn der bestehenden Marke zu steigern und somit die eigene Marktposition zu verbessern. Das Unternehmen möchte mit einer Kampagne erreichen, dass beim Verbraucher positive emotionale Assoziationen für die Marke geschaffen werden. Es soll z.B. im Modesegment die Mode sofort mit gutem Aussehen und Selbstwertgefühl verbunden werden.

Eine Markenkampagne muss insbesondere strategisch geplant werden. Die Marketingstrategie, die in Abbildung 9 anhand eines Kreislaufs dargestellt ist, bildet dabei die Grundlage:

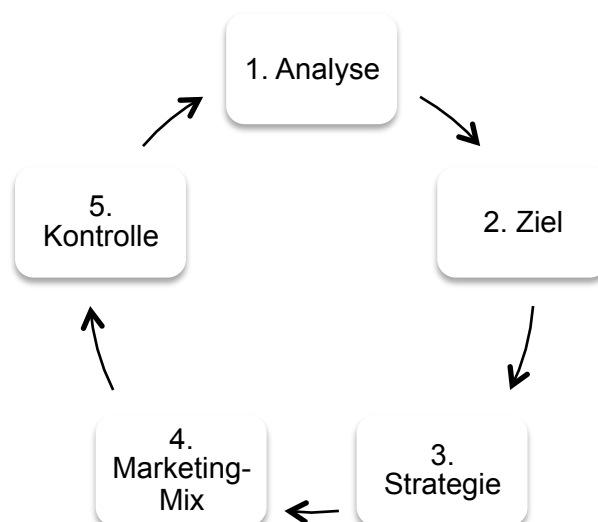


Abbildung 9: Kreislauf der Marketingstrategie

Quelle: Eigene Darstellung

Zunächst gilt es, verschiedene Analysen durchzuführen, wie Markt- und Umfeldanalyse und Kunden- und Wettbewerbsanalyse um seine Umwelt genau zu kennen und das Risiko des Misserfolgs am Markt einzugrenzen. Im nächsten Schritt werden langfristige Ziele festgesetzt, an denen sich die Marketingplanung orientieren kann. Dazu gehören übergeordnet die Unternehmensziele wie z.B. Erreichen eines bestimmten Umsatzes. Dies gelingt nur, wenn Produktionsziele, Beschaffungsziele, Finanzierungsziele und Marketingziele festgelegt sind.

Für die Kampagnenpolitik sind die Marketingziele, zu denen die Distributionsziele, Produktziele, Preisziele und Kommunikationsziele zählen, wichtig. Um diese Marketingziele zu erreichen, braucht man eine geeignete Strategie. Hat man diese festgelegt, so wählt man die passenden Marketinginstrumente für den Marketing-Mix zu dem die Preis-, Produkt-, Kommunikations- und Distributionspolitik gehören. Es geht darum, die Marketinginstrumente auszuwählen, die am besten miteinander kombinierbar sind und damit die Marketingziele in größtem Umfang erreichen können (Schweiger/Schrattenecker 2009, 16f).

Dieser gesamte Ablauf der Marketingstrategie muss im letzten Schritt regelmäßig kontrolliert werden, um zu sehen, ob die angestrebten Ziele erreicht wurden. Dies geschieht durch die Marketingkontrolle. Sollten Ziele nicht ausreichend erfüllt sein, so kann schnellstmöglich entgegengewirkt werden und entsprechende Korrekturen können vorgenommen werden (Kotler/Armstrong/Wong 2009, 196f).

Sind diese Grundlagen gegeben, kann eine ausschließlich innovativere Werbekampagne entwickelt werden.

Im Folgenden wird eine Kampagne und die dabei integrierter Kommunikation dahingehend untersucht und evaluiert, ob die acht, in Kapitel 2.7.3.1 beschriebenen, Kriterien von Mahrdrdt berücksichtigt wurden :

Im März 2015 gab es einen Relaunch des Lippenstift-Klassikers "Rouge Coco" der Marke Chanel. Als Werbegesicht wurde die Schauspielerin Keira Knightley gewählt, die schon für mehrere Kampagnen Werbegesicht des Labels war und als Werbebotschafterin der Marke fungiert (vgl. Vogue 2015).

Im Werbefilm zur aktuellen „Rouge Coco“-Kampagne werden folgenden crossmedialen Verknüpfungen verwendet:

In der ersten Frequenz liegt der Fokus der „Rouge Coco“-Kampagne auf dem beworbenen Lippenstift. Danach fährt die Kamera langsam in Richtung Gesicht aufwärts. Dabei fällt ein aufgenähter Patch mit der Aufschrift „I Love Coco“ und dem Markenzeichen auf, der auf eine chanel-typische Tweed-Jacke genäht ist. In der dritten Frequenz liegt das Augenmerk auf dem Gesicht der Schauspielerin. Diese trägt eine Chanel-Sonnenbrille und „Rouge Coco“. Die Sonnenbrille nimmt sie ab. In der nächsten Frequenz liegt der Fokus auf den roten Lippen. Knightley spricht den Werbeslogan: „I love Coco.“ Danach wird das Bild gewechselt und das Produkt und der Produktname werden präsentiert. Die letzte Frequenz zeigt den Markennamen und den Slogan mit „Hashtag“, also einer Zeichenkette mit Doppelkreuz, davor.



Abbildung 10: Werbefilm Chanel

Quelle: Youtube/Chanel1 2015

Der Werbespot enthält eine durchgehende Leitidee, da der Lippenstift ab der ersten Frequenz fast durchgängig sichtbar ist.

Auch die Medienauswahl ist geeignet, da Chanel mit seiner Kosmetik ein breites Publikum anspricht und somit ein Werbefilm im TV sinnvoll ist.

Zeitliche, formale und inhaltliche Integration findet statt. Im Werbefilm fällt auf, dass das Firmenlogo ständig präsent ist. Es wird auf Lippenstift, Kleidung, Accessoire und im unteren Bildrand rechts präsentiert. Den ganzen Werbefilm über bleibt die Marke Chanel ihrer CI treu.

Außerdem findet werbliche Vernetzung statt. Mittels „Hashtag“, der am Ende gezeigt wird, wird auf Instagram- und Twitter-Plattformen verwiesen, da dort mit Hilfe des „Hashtags“ Bilder und Informationen zum Produkt leichter gefunden werden können. Dadurch findet indirekt auch eine Interaktionsmöglichkeit statt. Der Kunde wird aufgefordert selbst unter diesem „Hashtag“ zu twittern oder Bilder in Instagram zum Thema hochzuladen.

Auch die multisensorische Ansprache findet durch Bilder und Musik im Hintergrund statt.

Chanel schafft es, in einem kurzen Werbefilm von 16 Sekunden sein Produkt crossmedial zu vermarkten.

Außerdem könnte man annehmen, dass das Traditionsunternehmen Chanel durch das junge Werbegesicht von Knightley versucht, zusätzlich zu den Stammkunden des Lippenstifts „Rouge Coco“ eine neue, jüngere Zielgruppe anzusprechen und zu erschließen.

3 Innovative Präsentationsformen der Modekommunikation

In der Modekommunikation wird meist neben klassischen Kommunikationsmitteln auf spezielle Präsentationsformen zurückgegriffen, um die Mode innovativ und spektakulär zu vermarkten. Marketingexperten, Modeexperten, Blogger, Medien und Verlage, Kunden und Markeneigner gehören zur Interessensgruppe, die sich mit dem Thema der innovativen Präsentationsformen vermehrt auseinandersetzt. Kunden möchten Innovationen und das auch in der Kommunikation. Sie möchten von Marken neuartig angesprochen und beeindruckt werden.

Folgend werden unterschiedliche Präsentationsformen untersucht, um herauszufinden, welche Präsentationsformen für eine innovative Kommunikation in Frage kommen.

3.1 Modenschau

Die Modenschau ist ein typisches und langbewährtes Kommunikationsinstrument im Modebereich. Die Anfänge der Modenschau gehen zurück bis in das 19. Jahrhundert. Der Engländer Charles-Frederick Worth, geboren 1826, ließ in Paris seine Mode bereits im 19. Jahrhundert von Models präsentieren, die der Kundschaft in Größe und Statur ähnelten. So konnten die Kunden die Kreationen dreidimensional betrachten, was den Verkauf beträchtlich förderte.

Andere Designer nahmen sich das als Vorbild und fingen vermehrt an, Modenschauen zu veranstalten und sich und ihre Mode damit zu inszenieren (vgl. Eigenartig 2010).

Das wichtigste Ereignis in der Modebranche ist die Fashionweek. Diese findet zwei Mal im Jahr, jeweils vier Wochen lang in New York, London, Paris und Mailand statt. Hierbei stellen die größten Designer, aber auch Nachwuchsdesigner, zum ersten Mal ihre neue Kollektionen in Form einer Modenschau vor (vgl. Dillon 2012 ,115). Dieser erste Eindruck entscheidet über Erfolg oder Misserfolg der Kollektion, da zum Publikum Stammkunden, Freunde, Presse, Blogger und Einkäufer gehören (vgl. Vilaseca 2010, 9). Diese Art von Präsentationsform findet mittlerweile auch in andere Städte wie Berlin, Stockholm oder Sydney statt (vgl. Dillon 2012 ,115).

Dabei sind den Designern keine Grenzen gesetzt. Die Modenschauen sind Inszenierungen, die Aufmerksamkeit erregen sollen. Als Schauplätze werden individuelle Orte gewählt wie z.B. Galerien, Bahnhöfe, Parks, Museen oder Parkhäuser. Die Schauen werden monatelang von speziellen Agenturen geplant, damit nichts schief läuft und Musik, Gestaltung, Choreografie und Technik übereinstimmen, um den optimalen Ablauf zu garantieren (vgl. Dillon 2012 ,115).

Während die Schauen früher nur für ein ausgewähltes Publikum konzipiert waren, wurden sie seit den 2000er Jahren immer innovativer. Dank Social Media können Designer, u.a. Hugo Boss, Dolce und Gabbana, Luis Vuitton, Alexander McQueen, Prada, Jil Sander, Gucci eine größere Kundenmasse erreichen, da sie ihre Schauen über Live-Streams, das sind Liveübertragungen im Internet, auf ihrer eigenen Website, auf Facebook, Modeblogs oder Online-Repräsentationen von Modezeitschriften, auf den offiziellen Websites der Fashion Weeks oder sogar via Iphone- Apps digital zur Verfügung stellen. Das führt dazu, dass nicht nur eine neue Ära der Verbreitung von Mode eingeläutet, sondern auch eine neue Strategie der Wahrnehmungs- und Bewusstseinssteuerung erprobt wird (vgl. Kühl 2010).

Außerdem werden explizite Themen gewählt, um die Modenschau attraktiver zu gestalten und einen Erlebnis-Charakter zu schaffen. Karl Lagerfeld z.B. inszenierte seine Show für die Prêt-à-porter-Frühling/Sommer-Kollektion 2015 für Chanel als Frauenrechts-Demonstration (siehe Anhang A1). Als Kulisse wurde eine Straße im typischen Pariser Boulevard-Stil gewählt auf der die Models die Mode zeigten. Nachdem alle Kleidungsstücke präsentiert wurden, liefen als großes Finale alle Models mit Plakaten in Form einer Demonstration über den Laufsteg. Zudem wurden Parolen gerufen, was ungewöhnlich für eine Modenschau ist, denn normalerweise läuft eine Modenschau stumm ab. Somit zog Lagerfeld alle Aufmerksamkeit auf seine Show und es wurde weltweit in verschiedenen Kanälen über die auffällige Show berichtet. Auf der Online-Plattform Youtube wurde auf dem Chanel-Youtube-Channel die gesamte Modenschau hochgeladen (vgl. Youtube/Chanel2 2015).

Wichtig ist es, darauf hinzuweisen, dass die Modenschau zwar ein traditionelles Kommunikationsmodell darstellt, es aber dank neuartiger Umsetzungen immer wieder aufs neue innovative und spektakuläre Schauen gibt.

Außerdem hat sich die Modenschau zu einer eigenen Branche entwickelt in der Designer, Models, Stylisten, Fotografen, Videokünstler, Pressemenschen und Modenschauregisseure ein fester und etablierter Teil sind (vgl. Eigenartig 2010).

Models erlangen durch ihre Auftritte bei Modenschauen Medienpräsenz und haben die Chance, auch von anderen Designern gebucht zu werden. Und auch die Besucher der Schauen profitieren von ihrer Präsenz. Gerade Blogger, die oft durch ihre Kleidung auffallen, werden von Fotografen oder Moderedakteurinnen wahrgenommen, die Einfluss auf die zukünftige Karriere haben.

Es ist anzunehmen, dass die Modenschau auch in Zukunft als beliebtes, akzeptiertes und innovatives Kommunikationsinstrument betrachtet werden kann.

3.2 Produktpräsentation

Ein weiteres wichtiges Kommunikationsmittel der Modekommunikation ist die Produktpräsentation. Dazu gehört das *Visual Merchandising*. Das *Visual Merchandising* ist eine „Form der Warenpräsentation im Einzelhandel, bei der die Ware dem Kunden so dargeboten wird, dass sie sich selbst ohne Unterstützung durch Verkäufer anbietet“ (Gabler Wirtschaftslexikon2 2015). Hierbei handelt es sich um die Präsentation des Produkts am POS. Das Produkt wird genau dort beworben und präsentiert, wo es auch gekauft werden kann, z.B. im Modegeschäft (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2009, 120). Diese Produktpräsentation am POS ist von enormer Wichtigkeit, da 70 Prozent der Kaufentscheidungen direkt am POS getroffen werden.

Um Einkaufserlebnissen zum Aufbau von Kundenbindung und –gewinnung zu ermöglichen, kommt der Shop-Einrichtung mittlerweile eine große Bedeutung zu. Der starke Wettbewerb zwingt den Handel dazu, bestehende Store-Konzepte regelmäßig zu überprüfen und weiterzuentwickeln, um sich dem Kunden immer wieder zeitgemäß und bedarfsgerecht zu präsentieren (vgl. Frey 2011, 12). „Eine konsequente, durchgängige CI sorgt, neben einem hohen Wiedererkennungseffekt und im Einklang mit z.B. der klassischen Kommunikation für Unverwechselbarkeit gegenüber dem Wettbewerb und trägt damit wesentlich zur Bildung und Stärkung der Händlermarke bei“ (Dräger 2011, 195). Das bedeutet, dass Marken, die ein ausgereiftes Store-Konzept haben, das sich konsequent in jedem Store wiederholt und zur Marke und ihrer Kommunikation passt,

einen Wettbewerbsvorteil gegenüber der Konkurrenz haben. Sie stärken mit einem ausgereiften Storekonzept ihre CI und erhöhen ihren Wiedererkennungswert.

Beispiel für eine eventorientierte Form, die Emotionalität und ein Erlebnis schaffen soll, ist das Marketingkonzept der Marke Abercrombie & Fitch. Hierbei steht vor allem die erlebnisorientierte Shopeinrichtung im Fokus (siehe Anhang A2). Beim Einkauf in ihrer Filialen werden alle Sinne angesprochen und dadurch ein Einkaufserlebnis erzeugt: Am Eingang stehen ein bis zwei männliche Models mit freiem Oberkörper, mit denen Fotos gemacht werden können. Im Inneren ertönt laute Musik und es riecht stark nach Parfüm, welches auch im Laden gekauft werden kann. Die Kleidung ist nach Farben sortiert und der Kunde wird, unabhängig davon, in welchem Land er einkauft, von den Store-Mitarbeitern auf Englisch begrüßt. Außerdem ist die Einrichtung in dunklem Holz und eher edel gehalten. Das Licht ist gedimmt. Dieses Konzept ist in jedem Shop durchgängig, egal in welcher Stadt oder welchem Land. Dadurch entsteht ein Wiedererkennungswert der Marke und der Kunde erhält beim Einkauf einen Erlebnischarakter mit hohem Erinnerungswert.

Das Konzept von Abercrombie & Fitch zeigt, wie das Thema Markeninszenierung und Markenkommunikation am POS effektiv umgesetzt werden kann. Die Filialen dienen zur Inszenierung und zeigen, wie innovative und erfolgreiche Produktpräsentation funktioniert.

3.3 Eventorientierte Formen der Sales Promotion

Dass das Eventmarketing zu den innovativen Kommunikationsformen gehört, wurde bereits in Kapitel 2.7.2.2 erklärt. Im Folgenden wird auf den Einfluss und die Rolle des eventorientierten Marketings auf die Sales Promotion, also die Verkaufsförderung, eingegangen.

Über 50.000 Marken wurden 2013 aktiv in Deutschland beworben. Der Mensch entzieht sich dieser Kommunikationsflut und nimmt deshalb die meisten Werbebotschaften nicht auf. Anders ist das beim Eventmarketing. Nur Eventmarketing bietet Marken die Möglichkeit, den Konsumenten multisensorisch anzusprechen (vgl. Thinius/Untiedt 2013, 41f).

Marketingevents dienen zur Inszenierung der Marke oder des Unternehmens und sollen

optimale Kommunikation vermitteln. „Damit ist ein Event zugleich Medium und Botschaft“ (Thinius/Untiedt 2013, 6). Eventmarketing zählt zu einem der wenigen Instrumente, die im Neuromarketing eine emotionale und tiefenpsychologische Beeinflussung der Zielgruppe gewährleisten, was bedeutet, dass nicht nur die Vermittlung der Information zum Produkt oder zur Marke im Vordergrund steht, sondern, dass das Event auch einen Erlebnischarakter hat und unterhalten soll. „Kundenbindung, Markenaffinität, Glaubwürdigkeit – alles das wird durch Events in idealer Weise transportiert“ (Thinius/Untiedt 2013, 4).

Events differenzieren sich im Gegensatz zu anderen Kommunikationsinstrumenten dadurch, dass sie einmalig sind. Sie können weder wiederholt, noch nachgebessert werden. Doch die Botschaften und Bilder, die beim Event entstehen, können im Folgenden für Kommunikationszwecke genutzt werden und lösen dadurch Emotionen aus. Events sind crossmedial verknüpft, da meist auf die Internetseite der Marke verwiesen wird oder Fotos und Videos entstehen, die im Nachgang online veröffentlicht werden. Außerdem wird oft über Events in der Presse oder ebenfalls online, in Online-Magazinen, Blogs und Social Media-Plattformen berichtet (vgl. Thinius/Untiedt 2013, 6).

Ein Beispiel für eine eventorientierte Form der Sales Promotion ist die Fashion Week, auf die bereits in Kapitel 3.1 eingegangen wurde.

Bei der Fashion Week in Berlin gibt es neben den Modenschauen auch Messeveranstaltungen und Events. Diese eventartigen Formen dienen dazu, emotionale Eindrücke zu hinterlassen, die nachhaltig mit der Marke verbunden werden. Jedes Unternehmen, das auf der Fashion Week vertreten ist, versucht, egal ob mit einer Modenschau, auf der Messe oder mit einem Event, Aufmerksamkeit auf sich und seine Produkte zu lenken. Der Münchner Designer Marcel Ostertag, der 2006 sein gleichnamiges Label Marcel Ostertag gründete und gleichzeitig der Gewinner der Pro 7-Fashionshow „Fashion Hero“ ist, hatte beispielsweise sowohl einen Messestand auf der Modemesse „Premium“, als auch eine Modenschau im Berliner Industriedenkmal. So konnte er seine Marke über gleich zwei Kanäle in Form eines Events präsentieren (vgl. Fashion-Week-berlin 2015). Zeitgleich wurde ein Video gedreht, in dem von der Fashionshow berichtet wurde. Dieses wurde in Youtube veröffentlicht und auf der Facebookseite des Designers geteilt. Dadurch konnte der Designer sein Publikum visuell und emotional während der Fashionshow erreichen, aber auch im Nachgang konnte er

Fans und Interessenten durch seine Berichterstattung mittels des Youtube-Videos auf sich und seine Marke aufmerksam machen (siehe Anhang A3).

Thinius und Untiedt argumentieren, „dass in Zukunft nur die Produkte und Marken erfolgreich sein werden, denen es gelingt, die Menschen ganzheitlich mit all ihren Sinnen zu treffen, einzubinden und gleichzeitig dabei eine ergänzende – integrierte – Kommunikation über verschiedene Kommunikationskanäle durchzuführen, mit dem Ziel, das Unbewusstsein der Menschen zu erreichen“ (Thinius/Untiedt 2013, V). Nur dann werden die Kunden die beworbenen Produkte kaufen, denn Eventmarketing löst bei dem Adressaten bestimmte Reaktionen aus. Nufer unterscheidet hierbei zwischen inneren, nicht sichtbaren und äußeren, sichtbaren Auswirkungen. Die inneren, z.B. Erinnerungen, werden kommunikative Wirkungen genannt, die äußeren, z.B. der Kauf eines Produktes, sind als ökonomische Wirkungen bekannt (vgl. Nufer 2012, 109).

Events und das dazugehörige Eventmarketing spielen als Präsentationsform in der Modekommunikation eine große Rolle. Die Idee, durch Events zu kommunizieren ist nicht neu, ist aber mittels neuartigen Eventformen und originelle Ideen den innovativen Präsentationsformen der Modekommunikation zuzuschreiben.

3.4 Erlebnisorientierte Werbemaßnahmen

Nicht nur Events sollen dazu dienen, die Werbung erlebnisorientierter zu gestalten. Auch andere Werbeformen haben Erlebnispotenzial. Anhand folgender Beispiele wird illustriert, welche Werbeformen dazu dienen, den Konsumenten auf persönlicher und emotionaler Ebene anzusprechen und die Werbung zu einem Erlebnis zu machen.

Eine verbreitete Methode ist das Guerillamarketing. „Guerillamarketing beschreibt alternative Marketingstrategien und -instrumente in der Außenwerbung, deren Ziel es ist, primär außerhalb der klassischen und etablierten Kommunikationskanälen durch unkonventionelle Kommunikationsmaßnahmen große Aufmerksamkeit bei den Zielgruppen zu erzielen und Mundpropaganda anzuregen“ (Krieger 2012, 14) .

Durch die wachsende Werbeflut, die die Werbewirkung klassischer Streukampagnen negativ beeinflusste, und die Menschen immer weniger auf Werbung reagieren ließ,

entwickelte sich das Guerillamarketing. Allerdings ersetzt Guerillamarketing keine solide Marketing- und Kampagnenplanung und auch keine klassischen Werbemedien. Es ist eher ein Zusatz um der klassischen Werbekampagne weitere Impulse zu verleihen (vgl. Koch 2013).

Guerillamarketing-Aktionen lassen sich nicht wiederholen. Der Effekt von Guerillamarketing soll originell sein und kann deshalb nur einmal eine Wirkung erzielen.

Anfangs wurde Guerillamarketing vor allem von kleinen Unternehmen genutzt, um aufzufallen. Mittlerweile haben auch große, namhafte Unternehmen das Guerillamarketing für sich entdeckt und führen teilweise kreative und auffällige Aktionen auf hohem Niveau durch.

Neben den Kunden vor Ort, die dadurch erreicht werden, berichten auch Zeitungen und Fachzeitschriften über diese Werbemaßnahmen und sorgen damit dafür, dass die Werbung ein größeres Publikum erreicht. Dies ist dann zusätzliche und sogar kostenlose Werbung für das Unternehmen (vgl. Koch 2013).

Ein geeignetes Beispiel aus der Modebranche lieferte Mustang im Jahr 2010. In der Nähe von Mustang-Stores in Köln, Stuttgart, Frankfurt, Göttingen und Hannover wurde eine überdimensionale Mustang-Jeans angekettet. Zusätzlich dazu wurden in der Umgebung Hunderte von Vermisstenanzeigen angebracht auf denen die Jeans abgebildet war (siehe Anhang A4).

Promotionsteams befragten Passanten nach dem möglichen Aufenthaltsort der Mustang-Jeans. Zur Belohnung für jeden Hinweis gab es 20% Sofortrabatt auf alle Artikel im nahegelegenen Store (vgl. Adsolution 2010).

Eine etwas andere erlebnisorientierte Werbeform bieten Präsentationen in Modezeitschriften.

Modezeitschriften gehören zwar zu den klassischen Medien der Modekommunikation, sind aber durch besondere Rubriken, wie Styling-Beratungen, der Erlebnisorientierung zuzuschreiben. Folgend wird untersucht, wie die Mode in der Modezeitschrift *Instyle* vermittelt wird.

Die internationale Zeitschrift *Instyle* mit 1,54 Mio. Lesern weltweit (2015), ist eines der erfolgreichsten Modemagazine in Deutschland. Das Modejournal dient seinen Konsumenten als Inspirationsquelle für aktuelle Trends im Bereich Mode, Beauty und Lifestyle, Marken und Celebrity-Styles (vgl. Hubert Burda Media 2015).

Das Printmedium Modezeitschrift besteht nach Völkel aus zwei Kategorien. Der erste Teil ist der werbliche Teil, bestehend aus Anzeigen. Er gestaltet meist die Hälfte des Inhalts einer Zeitschrift, da sich diese durch den Verkauf von Anzeigenplatzierungen finanziert. Die übrigen 50% bestehen aus dem redaktionellen Teil (vgl. Völkel 2006, 162).

Bei den redaktionellen Beiträgen in einem Modemagazin handelt es sich nicht um direkte Werbung der Marke oder des Unternehmens. Zeitschriften, wie die Instyle präsentieren Schuhe, Taschen, Kleidung, weil die gezeigten Produkte in Mode sind und zur Ausgabe der Zeitschrift passen. Diese Präsentation ist für das jeweilige Unternehmen der gezeigten Produkte förderlich, da sie keine Werbeausgaben haben und die Präsentation ihrer Teile nicht als Werbung, sondern als Empfehlung wahrgenommen wird.

In jeder Instyle wird in der Rubrik „Style-News“ eine Shopping-Liste mit der Überschrift „Ich kann nicht leben ohne...“ veröffentlicht (siehe Anhang A5). Dies verleitet zum Kauf und wirbt speziell für die sich auf der Liste befindenden Produkte. In der Instyle-Ausgabe April 2015 wird z.B. für Stiefeletten von Prada, eine Tasche von Saint Laurent und eine Handyhülle von Moschino geworben (vgl. Instyle 04/2015, 19). Diese Art von Werbekommunikation ist für zwei Seiten förderlich. Die Zeitschrift nutzt hochwertige Produkte und lässt somit ihr Format hochwertig erscheinen und die Marken werden von vielen Leserinnen gesehen. Dadurch stehen Modezeitschriften und Modeindustrie in einer wechselseitigen Beziehung zueinander.

Auch Fotostrecken in Zeitschriften sind ein wichtiger Teil der Modekommunikation. Leserinnen holen sich Inspiration aus diesen Strecken und sehen, was neuartig in der Mode ist. Ihnen wird darin gezeigt, wie sie neue Trendteile stylen können. Diese Art von erlebnisorientierter Werbeform gibt Styling-Tipps und macht gleichzeitig auf einzelne Marken aufmerksam. Beispielsweise gibt es einen „Laufsteg-Report“ (siehe Anhang A5). Hierbei werden die vier wichtigsten Frühjahrestrends präsentiert und wie man diese für verschiedene Altersklassen nachstylen kann. Es handelt sich bei Trend Nr. 1 um Oversize-Blazer, bei Trend Nr. 2 um luxuriöse Bleistiftröcke, bei Trend Nr. 3 um seidene Jogginghosen und bei Trend Nr. 4 um Muster-Sweatshirts. Jeder Trend wird für die Altersklassen 20-Jährige, 30-Jährige, 40-Jährige und 50-Jährige nachgestylt. Außerdem gibt es zu jeder Altersklasse eine Styling-Empfehlung und die Produkte, die präsentiert werden, sind mit Marke und Preis aufgelistet. Auffällig dabei ist, dass die Marken, die präsentiert werden, auch meist als Anzeigenkunde in der Zeitschrift vertreten sind.

Frauen in verschiedenen Altersklassen werden mit dieser Art von Redaktionsbeitrag persönlich und emotional angesprochen, da sie sich direkt mit ihrem Alter mit dem jeweilig dargestellten Outfit-Vorschlag identifizieren können. Zusätzlich dazu werden Fashion-

Statements von Mitarbeitern aus der Modebranche oder Designern zum Thema abgedruckt.

Zusammenfassend konnte herausgestellt werden, dass die Emotionalität und das Gefühl von Erlebnis einen positiven Einfluss auf die Werbestrategie haben. Dadurch, dass die Werbung nicht direkt als Werbung deklariert ist, wird sie intensiver aufgenommen und ein Markenerlebnis wird aufgebaut. „Das oberste Ziel in der Kommunikation sollte stets der Aufbau eines erlebnisbezogenen Marken- oder Unternehmensimages sein [...]“ (Esch/Gawlowski/Rühl 2012,14).

Eine gute und innovative Werbeform, um diese Emotionalität zu erreichen und eine große Werbewirkung zu erzielen ist wie ausführlich dargestellt das Guerillamarketing.

Die Modekommunikation in Modemagazinen ist ein weiteres wichtiges Medium in der Mode. Modekunden suchen Inspiration in diesen Magazinen und wollen m.E. die indirekte Werbung der Unternehmen in den redaktionellen Beiträgen um Kaufanreize zu bekommen. Allerdings ist das Werben von Marken für den Leser nicht offensichtlich erkennbar. Es handelt sich bei redaktionellen Inhalten oft um Verkaufsförderung. Aufgrund dessen ist der redaktionelle Beitrag in Modemagazinen für den Leser kritisch zu betrachten und die Glaubwürdigkeit zu hinterfragen.

Betrachtet man die Innovation eines Modemagazins, so fällt auf, dass es Modemagazine schon sehr lange gibt und sie deswegen nicht unbedingt als innovativ zu betrachten sind, man m.E. dennoch sagen muss, dass das Modemagazin vermutlich auch in Zukunft erfolgreich sein wird. Zwar hat das Modemagazin durch neuere Kommunikationsformen wie z.B. dem Blog (siehe Kapitel 3.6) Konkurrenz bekommen, ist aber durch die Fantasiewelt die ein Magazin schafft und seine Hochwertigkeit, die es gegenüber dem Blog hat, deutlich im Vorteil (vgl. Pohlmann 2012).

3.5 Celebrity-Marketing

Konsumenten werden, wie bereits erwähnt, mit einer Vielzahl an Informationen über verschiedene Kommunikationskanäle konfrontiert, dadurch wird nur ein Bruchteil bewusst wahrgenommen. Deshalb wird ein bekanntes Werbegesicht als Eyecatcher häufig eingesetzt, um die Aufmerksamkeit von Konsumenten auf eine Werbeanzeige zu lenken und die Wahrnehmung der Werbebotschaft zu erhöhen. Prominente, sogenannte

Testimonials helfen dabei, dass Kommunikationsmaßnahmen durch den selektiven Wahrnehmungs-Filter von potenziellen Käufern in deren Bewusstsein vordringen (vgl. CPI 2013). Sie sollen den Kaufwunsch für das Produkt sowie Sympathie und Bekanntheit der Marke steigern. Außerdem versprechen sich die Unternehmen davon eine Emotionalisierung ihrer Marken. Diese gelingt dann, wenn Produkt und Testimonial zueinanderpassen und sich die Persönlichkeitsmerkmale des Prominenten mit der Zeit auf die Marke übertragen (vgl. Hannen, 2013).

Allerdings bringt das Celebrity-Marketing auch Risiken mit sich. Fällt der „Celebrity“, also der Prominente, durch Skandale auf, so können sich negative Image-Aspekte auf die Marke übertragen (vgl. CPI 2013).

Die Berliner Agentur CPI Celebrity Performance hat im Rahmen einer Studie zur Effektivität von Testimonial-Kampagnen untersucht, inwiefern prominente Werbegesichter positive Auswirkungen auf die Marke haben. Es wurde eine umfassende Befragung in der werberelevanten Zielgruppe der 14-49-Jährigen durchgeführt. Dabei wurde unter anderem auch untersucht, welche Auswirkung die Sängerin Beyoncé Knowles als Werbegesicht 2013 für die „Fast-Fashion-Kette“, die Modekette für Massenware, H&M hatte. In folgendem Beispiel wird gezeigt, welchen sogenannten Image-Transfer-Effekt Knowles hatte: Knowles wird als frisch, elegant, attraktiv, charismatisch, trendy, temperamentvoll und „cool“ wahrgenommen und Konsumenten verbinden diese Image-Attribute mit H&M in deutlich stärkerem Ausmaß, wenn sie Knowles als Testimonial der Marke erkannt haben (vgl. CPI 2013). In Abbildung 11 werden die Mittelwerte in Prozent zur Frage nach der Zuschreibung der jeweiligen Aspekte in Bezug auf die Marke auf einer Skala von 1 („trifft überhaupt nicht zu“) bis 7 („trifft voll und ganz zu“) dargestellt. Hierbei zeigt, dass der Einsatz von Knowles als Celebrity für H&M positive Auswirkungen hat, denn die Marke wirkt jeweils frischer, eleganter, etc. wenn Knowles als Testimonial identifiziert wurde. Somit profitiert H&M von dieser Werbemaßnahme. Neben der Chancen ergeben sich dabei auch Risiken, denn durch die direkte Übertragung des Celebrity-Images kann die Marke bei negativem Verhalten des Prominenten Schäden davon tragen.

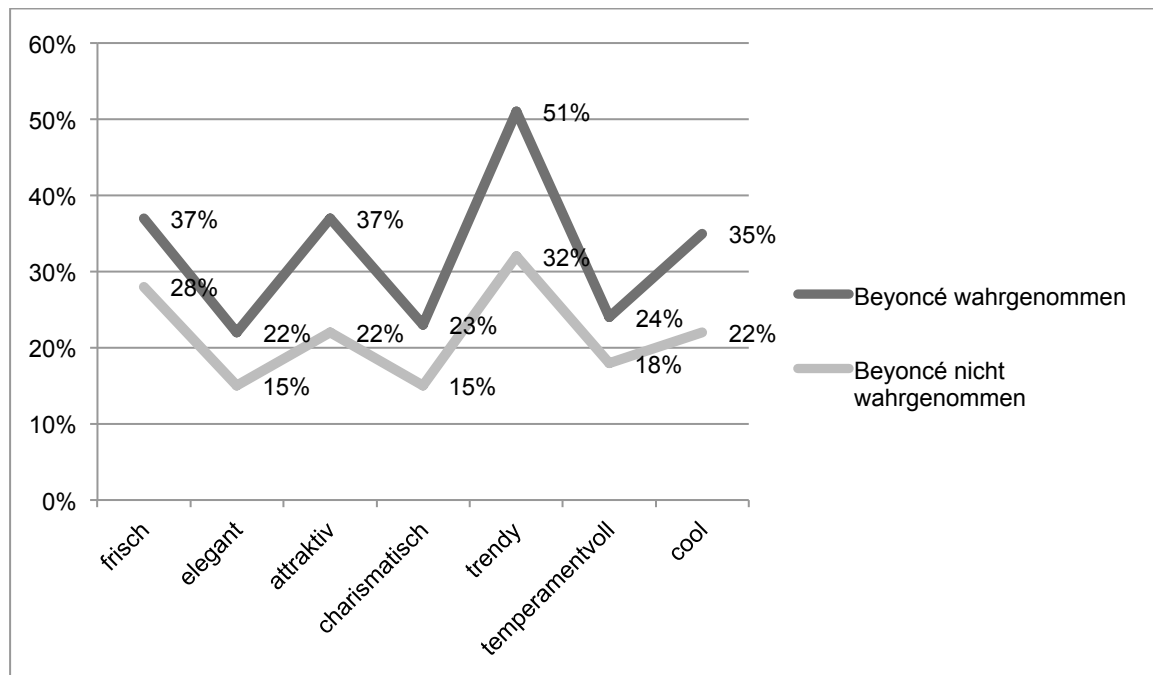


Abbildung 11: Wahrnehmung der Markenpersönlichkeit von H&M

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an CPI 2013

Um sicher zu stellen, dass das Marketing mit Prominenten auch wirklich wirksam ist, gibt es laut CPI drei Regeln, die beachtet werden müssen. Erstens muss der Prominente die Fähigkeit besitzen, die Zielgruppe in ihrem Verhalten und ihrer Einstellung zu beeinflussen. Dazu braucht das Testimonial genug Bekanntheit und ein starkes Image. Zweitens muss die wahrgenommen Persönlichkeit des Prominenten zum (angestrebten) Markenimage passen, nur dann kann der Prominente dabei helfen, die Marke zu stärken und drittens muss der Prominente ein glaubwürdiger Markenbotschafter sein (vgl. CPI 2013).

Sind alle drei Kriterien erfüllt, ist das Celebrity-Marketing ein wirksames Kommunikationsmittel.

An dieser Stelle ist allerdings darauf hinzuweisen, dass die Idee, Prominente als Markenbotschafter im Marketing einzusetzen nicht neu ist. Schon im 19. Jahrhundert wurde Werbung mit Adligen gemacht (vgl. HdG). Somit ist zu sagen, dass das Celebrity-Marketing zwar wirksam und vor allem in der Modekommunikation von Nutzen ist, dennoch kann es nicht als innovativ betitelt werden.

3.6 Onlinebezogene Kommunikation

Zu den wohl innovativsten Formen der Modekommunikation zählt die onlinebezogene Kommunikation. Hierzu zählen Medien wie Blogs, Apps, Lookbooks, Videoplattformen oder Online-Communities. Die wachsende Bekanntheit von Onlineplattformen zeigt, dass diese mittlerweile ein Massenphänomen sind, die viele Marketingverantwortliche dazu bewegen Blogs und soziale Netzwerke zu nutzen, um Verbraucher zielgenau zu erreichen (vgl. Kotler/Armstrong/Wong 2009, 969). Im weiteren Verlauf werden die einzelnen Formen bezüglich ihrer Innovationskraft genauer untersucht.

Wie in Kapitel 2.6.2.2 bereits beschrieben wurde, wird zwischen dem Corporate und dem Private Blog unterschieden. Für die Modekommunikation hat der Private Blog eine große Bedeutung. Die „Leser schätzen ihre Authentizität, Designer das schnelle und direkte Feedback, Unternehmen sind begeistert von der großen Reichweite der Blogs und den Möglichkeiten des viralen Marketings, also der Möglichkeit mit selbst kreierten Nachrichten auf ihre Marken aufmerksam zu machen“ (Focus 2013). Blogger schreiben in ihren Onlinetagebüchern über die neuesten Trends und machen dabei auf viele Marken aufmerksam. Dies geschieht zum Teil aus eigener Überzeugung oder sie werden von den Marken gesponsert. Onlineshop-Riese Zalando z.B. lädt namhafte Bloggerinnen zum Shooting ein um sie in ihrer Kollektion zu fotografieren. Dadurch entsteht eine sogenannte Win-Win-Situation, „da die Frauen auf ihren Blogs darüber berichten, die Kollektionsteile häufig noch behalten und im Alltag tragen können und das Unternehmen einen reichweitenstarken Kommunikationskanal ohne viel Budgetaufwand nutzen kann“ (Markenzeichen 2014). Unternehmen setzen auf Blogger, da diese Authentizität und Glaubwürdigkeit vermitteln und nah an der Zielgruppe sind. Dadurch wird der Absatz erhöht. Blogs machen also „quasi wirksame“ PR (vgl. Markenzeichen 2014).

Mittlerweile werden Anzeigen in Blogs geschaltet, Magazine lassen beliebte Bloggerinnen für sich schreiben, Verlage kaufen erfolgreiche Seiten auf oder gründen eigene Blogs. Die Bloggerinnen spielen meistens gerne mit, da sich oft die Chance auf eine eigene Karriere bietet. So auch bei einer der bekanntesten Bloggerinnen derzeit. Chiara Ferragni postete 2009 als eine der ersten europäischen Bloggern Bilder ihrer Outfits auf ihrem Blog „The Blonde Salad“. Außerdem führt sie einen Instagram-Account mit ca. 2,5 Millionen „Followern“. Sie hatte bereits Kooperationen mit Modelabels wie Louis Vuitton, Tiffany&Co., Superga, Benetton und entwarf selbst schon ihre eigene

Schuhkollektion. Aus ihrem Blog wurde mittlerweile ein eigenes Unternehmen mit zwölf Mitarbeitern (Doerschel 08/14, 13).

Der „Digital Influence Report 2013“ von TechnoratiMedia (eine der größten Monitoring-Seiten für Blogs), bei dem 6.000 Einflussnehmer, 1.200 Verbraucher und 150 Vermarkter befragt wurden, zeigt dementsprechend diesen Trend: Bei der Umfrage von Konsumenten wurden die Teilnehmer nach dem größten Ausschlag für ihre Kaufentscheidung befragt. Mit 31,1 Prozent liegt der Blog mittlerweile sogar vor Facebook (30,8 Prozent) und hat damit einen größeren Einfluss. Auch die Online-Plattformen YouTube, Twitter und Pinterest bleiben unter 30 Prozent (vgl. Markenzeichen 2014).

Wie bereits erwähnt, entwickelte sich über Facebook die Chance die Kaufentscheidung der Konsumenten zu beeinflussen.

Die Community-Plattform bietet mit der Fan-Seite die Möglichkeit, dass Unternehmen die verschiedensten Formen der Kommunikation, wie z.B. die Platzierung von Produkt- und Imagevideos, der Einsatz von E-Coupons, also digitale Rabatt-Coupons, die Ankündigung von Events oder der Aufruf zur Beteiligung an produktbezogenen Diskussionen oder auch dem Upload von Fotos oder Videos nutzen. Außerdem geht es vor allem um die Einbindung der Nutzer. Sie können in Aktionen eingebunden werden und direkt mit der Marke interagieren. Außerdem kann die Marke auf direktem Wege die Meinung der Zielgruppe erfahren. Dies versetzt die Marken und Handelsunternehmen in die Lage, gezielte und nutzenstiftende Maßnahmen zu ergreifen, die letztendlich zum Kauf animieren und den Kunden binden sollen.

Inzwischen nutzt fast jede große Marke Facebook oder andere Plattformen wie Twitter, Instagram oder Youtube. Das Modeunternehmen Chanel hat beispielsweise über 14 Millionen „Gefällt Mir“-Angaben. Chanel nutzt Facebook vor allem für die Veröffentlichung von Youtube-Videos, die die neuesten Schauen und Kollektionen der Marke oder hochwertige Filme mit prominenten Darstellern wie dem Musiker Pharrell Williams und Model Cara Delevigne zeigen. Damit wird die Facebook-Seite mit der markeneigenen Youtube-Seite vernetzt.

Ein weiteres Beispiel ist Victorias Secret Pink. Die Marke hat über ihre Facebook-Seite die Fans dazu aufgerufen, zur Neueröffnung des ersten New York City Premier Stores zu kommen. Es wurden nicht nur die Eventdetails über Facebook kommuniziert, Victorias Secret lockte auch mit besonderen Angeboten, die es in keinem anderen Store zu kaufen gab (vgl. Dräger 2011, 261f).

Auch die Internet-Video-Plattform Youtube ist ein zunehmend gern genutztes Medium für Marken um sich und ihr Unternehmen zu präsentieren. Es werden eigene TV-Kanäle der Marken gegründet, um professionell aufbereitete Inhalte für die Zielgruppe bereit zu stellen. Meist dreht es sich dabei um Werbefilme, Produktvideos oder Imagefilme. Größter Vorteil eines eigenen YouTube- Channels ist die Möglichkeit, Videos unkompliziert zu teilen und in Websites, Blogs und Soziale Netzwerke wie z.B. Facebook integrieren zu können.

Damit entsteht eine weitere interaktive Plattform, auf der sich Unternehmen, Kunden und Interessierte austauschen können (vgl. Dräger 2011, 269).

Ein anderes innovatives Kommunikationsinstrument in der Modebranche ist das Lookbook. Dieses wird von Modelabels genutzt, um ihre neueste Kollektion in Szene zu setzen und Stylingtipps zu geben. Es ist noch nicht all zu weit verbreitet. Modelabels, wie z.B. die Bekleidungskette für Herren- und Damen-Ware Zara nutzen es online um die Kleidungsstücke der Kollektion kombiniert am Model zu zeigen. Der Verbraucher hat damit sofort einen Einblick, wie die Teile gestylt werden können und kann diese dann über den Onlineshop direkt beim Label bestellen.

Als Fazit lässt sich schließen, dass es für großen Marken folglich unabdingbar ist, online zu kommunizieren.

3.7 Community Marketing

Wichtig für die Verbraucher ist eine ehrliche Kommunikation, der sie vertrauen können. Diese finden sie in Web-Gemeinschaften, den sogenannten Brand-Communities. Diese können „als Markennetzwerke beschrieben werden, deren Mitglieder Konsumenten mit dem gemeinsamen Interesse an einer Marke sind. Dieses gemeinsame Interesse wird durch Interaktion aktiv gelebt“ (Boldt 2010, 109).

Vorteilhaft an Brand-Communities gegenüber klassischer Zielgruppen-Ansprache ist, dass sich die Konsumenten nicht als Zielgruppe angesprochen fühlen, denn sie können sich dank des Community-Gefühls mit der Marke identifizieren. Mitglieder von Brand-Communities sind aktive Loyalisten der Marke und bieten auf einer gemeinsamen Kommunikationsplattform beste Voraussetzungen für erfolgreiche Kundenbindung und

Imagepflege, da sie die Marken „bewundern“ und sich in ihren Kaufentscheidung bewusst positiv beeinflussen lassen (vgl. Baumgartner 2007, 20f).

In den Brand-Communities, die oft von kommerziellen Anbietern aufgebaut werden, treffen sich Internetnutzer und tauschen Informationen und Meinungen zu einem bestimmten Interessensgebiet aus. Dieses Interessensgebiet ist meist spezifisch und behandelt somit nur ein bestimmtes Thema oder bezieht sich auf eine Person oder eine Marke. Eine Web-Community ist sozusagen nichts anderes, als eine Fangemeinde (vgl. Kotler/Armstrong/Wong 2011, 978).

Das Entstehen von Brand-Communities im heutigen Verständnis war nur durch die Entwicklung des Web 2.0, also der Entwicklung von sozialen Netzwerken, möglich, bei dem alle Rezipienten auch zu Sendern werden können (vgl. Boldt 2010, 107). Das bedeutet, ein ständiger Austausch zwischen X und Y ist immer möglich.

Eine Community kann von den Konsumenten selbst gegründet sein oder aber vom Unternehmen indem sie den Fans ihrer Marken eine eigene Plattform, d.h. offizielle Brand Community bieten. Hier können sich die Nutzer austauschen, diskutieren, und direkt mit dem Unternehmen in Kontakt treten. Dies ist förderlich für die Einstellung und Beziehung zur Marke (vgl. Oswald 2012). Denn diese kann direkt auf Fragen und Anregungen reagieren und zeigt so direktes Interesse am Kunden.

Ein Beispiel für eine Brand-Community bietet Nike mit „Nike+“. Das ist eine Brand-Community in der die Mitglieder ihre Trainingserfolge miteinander teilen können und sich gegenseitig herausfordern können.

Allerdings gibt es auch Risiken: Die Communities verzeihen Widersprüche in der erlebten Markenerfahrung nur schwer oder teilweise gar nicht. Ist eine Community enttäuscht worden, so kann sie durch die rege Interaktion eine Marke im selben Maße schwächen wie stärken (vgl. Boldt 2010, 111).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Brand-Communities in Zeiten des Web 2.0 zunehmend an strategischer Bedeutung gewinnen. Es wurde gezeigt, dass Brand Communities die Beziehung zwischen Kunde und Unternehmen deutlich verbessern und die Markenidentifikation und Loyalität der Kunden nachhaltig beeinflussen.

4 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen

Aufgrund der in der vorliegenden Arbeit erlangten Erkenntnisse ergibt sich als Ergebnis der Untersuchung der Präsentationsformen, dass sich die Modekommunikation und damit auch die Ansprüche der Konsumenten an die Modeunternehmen weiterentwickelt haben. Die Entwicklung von Web 2.0 trägt eine große Rolle dazu bei, dass sich die Kommunikation verändert hat und in Zukunft noch weiter verändern wird.

Für die Beantwortung der einleitenden Fragestellung, „Inwiefern hat sich die Modekommunikation vor dem Hintergrund des medialen Wandels verändert und wurden die traditionellen Präsentationsformen durch neue, innovative Formen verdrängt?“, wurde zunächst das Modemarketing untersucht und in diesem Zusammenhang detailliert auf die klassischen und innovativen Kommunikationsformen, die in der Literatur beschrieben werden, eingegangen um diese zu verdeutlichen und einen Überblick zu geben. Im praktischen Teil wurden dann die innovativen Präsentationsformen der Modekommunikation analysiert. Dabei wurde festgestellt, dass eventorientierte Formen der Sales Promotion, erlebnisorientierte Werbeformen, wie z.B. das Guerillamarketing, Community-Marketing und vor allem die onlinebezogene Kommunikation innovative Formen sind, die beim Kunden erfolgreich sind. Aber auch die langfristig etablierten Präsentationsformen wie Modenschauen, Zeitschriften und Celebrity-Marketing dürfen keineswegs außer Acht gelassen werden, wenn es um die Kommunikation von Modemarken geht. Modezeitschriften und Modenschauen sind zwar keine neuen Kommunikationsinstrumente, bilden aber das Fundament für Modekommunikation. Sie erreichen direkt die gewünschte Zielgruppe. Für beide Kommunikationsinstrumente gilt es, innovativ zu handeln, in dem Modezeitschriften die neuesten Thematiken und Trends aufgreifen und Modenschauen durch Thema und Darstellung neuartig wirken. Es muss ein Erlebnischarakter entstehen, um beim Konsumenten nachhaltig Eindruck zu schaffen. Deutlich herausstellen ließ sich auch, dass diese Instrumente keinesfalls durch neuartige Präsentationsformen ersetzt wurden, sie wurden lediglich durch crossmediale Verknüpfung mit anderen kombiniert, wie z.B. die Modenschau direkt über Youtube-Channels übertragen wird. Im Praxisbeispiel zu Chanel wurde dies deutlich. Wo früher die Modenschauen von Luxusmodehäusern als höchst exklusiv galten und nur ausgewähltes Publikum die Chance bekam, die neueste Mode zu betrachten bevor Sie in die Läden kam, sind diese Modenschauen dank Web 2.0 nun der breiten Masse zugänglich. Während sonst nur einzelne Bilder der Modenschauen über Kanäle wie Zeitschriften und

Nachrichten veröffentlicht wurden, werden heute die gesamten Modenschauen live über Youtube oder auf der entsprechenden Unternehmenswebsite übertragen, so dass Interessenten die Möglichkeit haben, die Modenschauen zu sehen. Einerseits besteht dadurch die Gefahr, die Exklusivität zu verlieren, andererseits wird damit die junge Zielgruppe angesprochen, die über Social Media fungiert.

Zu empfehlen für Modeunternehmen wäre, die onlinebezogene Kommunikation auszubauen und ständig zu erneuern, da der Konsument es schätzt, online Zugriff auf Informationen zu haben. Kooperationen mit Blogs sollten eingegangen werden, da der Konsument Meinungen anderer Konsumenten schätzt und diese Art von Werbung eher aufnimmt als offensichtliche, wie z.B. durch Werbeplakate oder Werbefilme. Außerdem ist das Durchführen von Events eine Empfehlung, da durch Events Emotionen vermittelt werden, die zum Kaufanreiz führen und den Konsumenten positiv mit der Marke verbinden. Eine weitere Empfehlung ist das Durchführen von Guerillamarketing-Aktionen, da diese Aufmerksamkeit erregen und den Konsumenten ebenfalls emotional ansprechen. Wichtig hierbei ist es darauf zu achten, Guerillamarketing-Aktionen in großen Abständen, z.B. einmal im Jahr durchzuführen, da diese schnell zu künstlich wirken und der Überraschungsmoment fehlen könnte.

Allgemein ließ sich herausfiltern, dass die Emotionalität und das Gefühl von Erlebnis die größte Rolle in Bezug auf innovative Präsentationsformen spielt. Modeunternehmen die nicht mit den innovativen Präsentationsformen kommunizieren, werden langfristig keinen Erfolg am Modemarkt haben, da die gewünschte Zielgruppe aufgrund von Reizüberflutung durch zu viel Werbung nicht auf die Werbemaßnahmen der Unternehmen reagieren wird.

Die gewonnenen Erkenntnisse haben, wie bereits erwähnt, gezeigt, wie sich die Modekommunikation in ihrer Bedeutung weiterentwickelt hat. Klassische Präsentationsformen sind gleichbedeutend wie die innovativen und können nicht ersetzt werden. Sie müssen jedoch mit innovativen Präsentationsformen erweitert werden, um zukünftig interessant zu bleiben.

Erfolgreiche Kommunikation entsteht also dann, wenn ein Modeunternehmen klassische Präsentationsformen mit innovativen Präsentationsformen kombiniert und seine Kommunikationsstrategie crossmedial verknüpft. Abbildung 12 veranschaulicht diesen Zusammenhang.

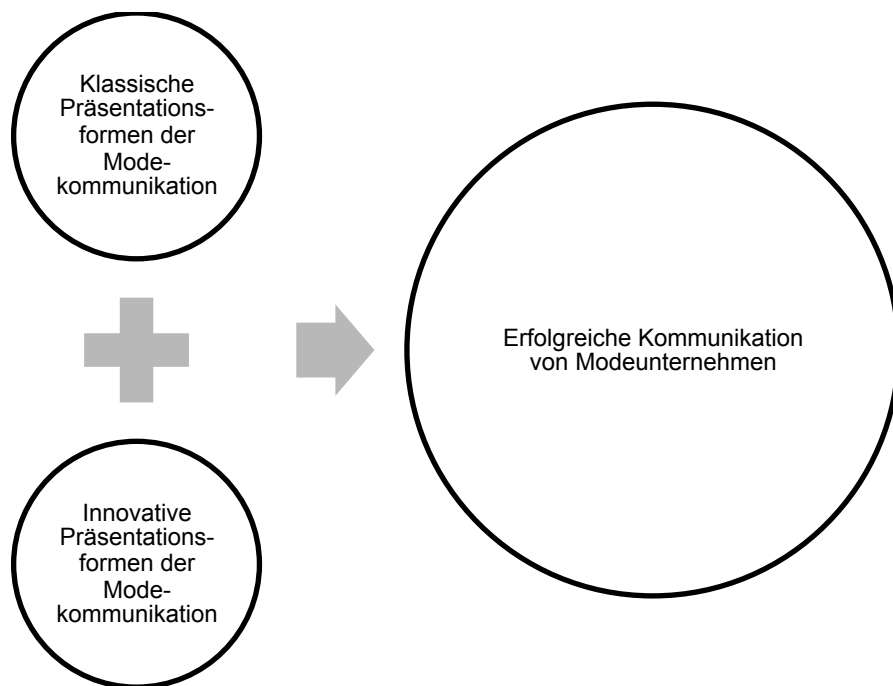


Abbildung 12: Erfolgreiche Kommunikation von Modeunternehmen

Quelle: Eigene Darstellung

Die Frage, ob die Werbewahrnehmung der Konsumenten durch innovative Präsentationsformen wieder stärker zunimmt, bleibt offen. Diese Frage könnte man in einer weiteren Bachelorarbeit mithilfe einer empirischen Datenerhebung anhand von Beobachtungen, Befragungen oder Experimenten untersuchen.

Literatur- und Quellenverzeichnis

Absolventa 2015: Definition von Markenkommunikation.

www.absolventa.de/jobs/channel/marketing/thema/markenkommunikation-definition
(21.06.2015).

Adsolution 2010: Mustang is Missing – Guerillamarketing-Kampagne für Mustang-Jeans.

www.adsolution.net/projekte/guerilla-aktion-mustang-jeans/ (13.04.2015).

Baumgartner, Eckhardt (2007): Brand Communities als neue Markenwelten. Heidelberg.

Bestgermanbrands 2015: <http://www.bestgermanbrands.com/en/> (18.06.2015).

Boldt, Sindia (2010): Markenführung der Zukunft: Experience Branding, 5-Sence-

Branding, Responsible Branding, Brand Communities, Storytising und E-Branding.
Hamburg.

Bruhn, Manfred (2002): Was ist Marke? Aktualisierung der Definition der Marke., 1-18.

Bruhn, Manfred (2009): Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. 9.Auflage.
Wiesbaden.

CPI 2013: Prominente Testimonials: Erhöhen sie die Effektivität von Werbekampagnen?

www.celebrityperformance.com/testimonial/ (03.05.2015).

Dillon, Susan (2012): The Fundamentals of Fashion Management. Lausanne.

Doerschel, Melanie (2014): We love Chiara! Warum die Italienerin der absolute Superstar
der Bloggerszene ist. In: Instyle Sonderausgabe 08/14, 13.

Dubois, Bernard/Laurent, Gilles/Czellar, Sandor (2001): Consumer Rapport to Luxury:
Analyzing complex and ambivalent Attitudes.

www.ideas.repec.org/p/ebg/heccah/0736.html (21.02.2015).

Eigenartig 2010: Ein Blick in die Geschichte der Modenschauen.

www.eigenartig.es/designer/ein-blick-in-die-geschichte-der-modenschauen/1253/
(30.03.2015).

Esch, Franz-Rudolf/Gawlowski, Dominika/Rühl, Vanessa (2012): Erlebnisorientierte
Kommunikation sinnvoll gestalten und managen. In: Bauer, Hans H./Heinrich,
Daniel/Samak, Michael (Hrsg.): Erlebniskommunikation: Erfolgsfaktoren für die
Marketingpraxis. Heidelberg, 13-30.

Fashionunited 2013: Zahlen und Fakten zur Deutschen Modeindustrie.

www.fashionunited.de/Zahlen_und_Fakten_zur_Deutschen_Modeindustrie/
(23.03.2015).

Fashion-Week-Berlin 2015: Marcel Ostertag. [http://www.fashion-week-](http://www.fashion-week-berlin.com/designer/single-designer/view/marcel-ostertag.html)

[berlin.com/designer/single-designer/view/marcel-ostertag.html](http://www.fashion-week-berlin.com/designer/single-designer/view/marcel-ostertag.html) (10.04.2015).

Freutel, Aziza (2014): Umsätze. Zerschlagene Hoffnung. In: Textilwirtschaft 01/2014, 12f.

Focus 2013: Fashion Blogs. Das Phänomen der Modebloggerinnen.

[www.focus.de/kultur/vermisches/fashion-blogs-das-phaenomen-der-mode-](http://www.focus.de/kultur/vermisches/fashion-blogs-das-phaenomen-der-mode-bloggerinnen_aid_1013356.html)
[bloggerinnen_aid_1013356.html](http://www.focus.de/kultur/vermisches/fashion-blogs-das-phaenomen-der-mode-bloggerinnen_aid_1013356.html) (27.04.2015).

Frey, Ulrich Dirk/Hunstiger, Gabriele/Dräger, Peter (2011): Shopper-Marketing. Mit Shopper Insights zu effektiver Markenführung bis an den POS. Wiesbaden.

Gabel, Markus (2013): Schön, edel, prunkvoll: Die französische Erfolgsgeschichte der Luxusindustrie. www.bpb.de/internationales/europa/frankreich/152660/luxusindustrie
(13.02.2015).

Gabler Wirtschaftslexikon1 2015: Werbekampagne.

[www.wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/werbekampagne.html?referenceKeyword](http://www.wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/werbekampagne.html?referenceKeywordName=Kampagne)
[Name=Kampagne](http://www.wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/werbekampagne.html?referenceKeywordName=Kampagne) (16.03.2015).

Gabler Wirtschaftslexikon2 2015: Visual Merchandising.

www.wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/visual-merchandising.html (31.03.2015).

Hannen, Katharina (2013): Wie effektiv ist Celebrity-Marketing?

www.wuv.de/marketing/wie_effektiv_ist_celebrity_marketing (02.05.2015).

Hdg: Prominente in der Werbung. Da weiß man, was man hat.

www.hdg.de/fileadmin/static/prominente/page2748.htm (03.05.2015).

Hengstbach, Axel (2011): QR-Codes: lesen, erzeugen, verstehen.

[www.computerbild.de/artikel/cb-Tipps-Wissen-QR-Codes-Barcode-EAN-](http://www.computerbild.de/artikel/cb-Tipps-Wissen-QR-Codes-Barcode-EAN-6122468.html)
[6122468.html](http://www.computerbild.de/artikel/cb-Tipps-Wissen-QR-Codes-Barcode-EAN-6122468.html) (04.06.2015).

Hubert Burda Media 2015: Kerndaten. [www.hubert-burda-](http://www.hubert-burda-media.de/geschaeftsfelder/verlage-inland/marken/-instyle_aid_8274.html)

[media.de/geschaeftsfelder/verlage-inland/marken/-instyle_aid_8274.html](http://www.hubert-burda-media.de/geschaeftsfelder/verlage-inland/marken/-instyle_aid_8274.html)
(20.04.2015).

Instyle 03/2015: Chiara-Date!, 200.

-
- Kareneliot 2007: www.kareneliot.de/GIFs/Nike_col.gif (04.06.2015).
- Koch, Klaus-Dieter (2011): Luxury sells: So führen Sie Luxusmarken in eine erfolgreiche Zukunft. www.brand-trust.de/de/insights/artikel/2011/Luxury-sells-Fuehren-von-Luxusmarken.php (21.02.2015).
- Koch, Robert (2013): Mit Guerilla-Marketing im Einzelhandel neue Kunden gewinnen. www.marketing-boerse.de/Fachartikel/details/1349-Mit-Guerillamarketing-im-Einzelhandel-neue-Kunden-gewinnen/45450 (13.04.2015).
- König, Verena (2014): Wie werde ich eine DIVA. Marketing für junge Modedesigner – Strategien zum Aufbau einer luxuriösen Modemarke. Wiesbaden.
- Kotler, Philip/Armstrong, Gary/Wong, Veronica (2011): Grundlagen des Marketing. 5.Auflage. München.
- Krieger, Kai Harald (2012): Guerilla Marketing. Alternative Werbeformen als Techniken der Produktinszenierung. Wiesbaden.
- Kühl, Alicia (2010): Please Take Your Seat And Enjoy The Show! – Über das Live-Streaming von Modenschauen. www.modabot.de/please-take-your-seat-and-enjoy-the-show-ueber-das-live-streaming-von-modenschauen (31.03.2015).
- Mahrtdt, Niklas (2009): Cross Media. Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen. Wiesbaden.
- Markenzeichen 2014: Die Markenmacht der Blogger: Das Paradebeispiel der Lifestyle-Blogger-Szene. www.markenzeichen.eu/de/blog/detail/die-markenmacht-der-blogger-das-paradebeispiel-der-lifestyle-blogger-szene (04.06.2015).
- Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Kirchgeorg, Manfred (2008): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. 10.Auflage. Wiesbaden.
- Millward Brown1 2015: Competitive and macro forces impact category www.millwardbrown.com/mb-global/brand-strategy/brand-equity/brandz/top-global-brands/2015/brand-categories/apparel (08.06.2015).
- Millward Brown2 2015: Economic weakness in key markets dims luxury sales www.millwardbrown.com/mb-global/brand-strategy/brand-equity/brandz/top-global-brands/2015/brand-categories/luxury (08.06.2015).
- Niebaum, Sara-Lena (2013): Chanel und die Schönheit der Frau. www.elle.de/beauty-beauty-news-chanel-diane-kruger-elle-146816.html (13.02.2015).

-
- Nufer, Gerd (2012): Event-Marketing und –Management. Grundlagen – Planung – Wirkungen – Weiterentwicklungen. 4.Auflage. Wiesbaden.
- Oswald, Juliane (2012): Erscheinungsformen und Potentiale von Brand Communities. www.socialmediaevolution.de/2012/11/05/erscheinungsformen-potentiale-brand-communities/ (08.05.2015).
- Pohlmann, Sonja (2012): Zukunft der Modemagazine - Traumstoff. www.tagesspiegel.de/weltspiegel/mode/zukunft-der-modemagazine-traumstoff/6844574.html (21.04.2015).
- Schweiger, Günter/Schrattenecker, Gertraud (2009): Werbung. 7. Auflage. Stuttgart.
- Stylebook 2015: Nike-Ex-Chef enthüllt: Berühmter Slogan von Mörder inspiriert. www.stylebook.de/fashion/Beruehmter-Nike-Slogan-von-Moerder-inspiriert-623546.html (24.03.2015).
- Thinius, Jochen/Untiedt, Jan (2013): Events- Erlebnismarketing für alle Sinne. Mit neuronaler Markenkommunikation Lebensstile inszenieren. Wiesbaden.
- Vilaseca, Estel (2010): Die Modenschau: Konzept - Gestaltung - Umsetzung. München.
- Vogue 2015: Keira Knightley in neuer "Rouge Coco"-Kampagne für Chanel. www.vogue.de/beauty/beauty-news/beauty-keira-knightley-in-neuer-rouge-coco-kampagne-fuer-chanel (24.03.2015).
- Völkel, Anika (2006): Die Modezeitschrift. Vom „Journal des Luxus und der Moden“ zu „Brigitte“ und „Elle“. Hamburg.
- Wirtschaftslexikon24-1 2015: Mode-Marketing. www.wirtschaftslexikon24.com/e/mode-marketing/mode-marketing.htm (26.02.2015).
- Wirtschaftslexikon24-2 2015: Unternehmensziele. www.wirtschaftslexikon24.com/d/unternehmensziele/unternehmensziele.htm (02.06.201).
- Youtube/Chanel1 2015:
- ROUGE COCO film with Keira Knightley: featuring the "Dimitri" shade. www.youtube.com/watch?v=Bh3n9XEgiNM (04.06.2015).
- Youtube/Chanel2 2015: : Spring-Summer 2015 Ready-to-Wear CHANEL Show. www.youtube.com/watch?v=emkZ5rVlv7Q (31.03.2015).

Anhang

A1: Modenschau Chanel in Form einer Frauenrechtsdemonstration



Quelle: www.stylebook.de/imgs/2/6/2/9/4/9/Chanel_Sommer_2015-f5a8f5c6868e152d.jpg
(22.05.2015)

A2: Abercrombie & Fitch Store Dublin



Quelle: 1.bp.blogspot.com/-KKqylzHqW6k/UJFZE4_0ikI/AAAAAAAAAGf8/agxTYMIMu-A/s1600/Interior%2Bof%2BAbercrombie%2B%26%2BFitch%2BDublin%2Bflagship%2Bstore%2B-%2Bphoto%2Bcourtesy%2Bof%2BAbercrombie%2B%26%2BFitch%2BPublic%2BRelations%2B-%2B30%2BOctober%2B2012.png (22.05.2015)

A3: Marcel Ostertag Facebookseite

**Marcel Ostertag**
18. Februar · 🌐

here is our #lava #party #again #enjoy #whohooo
<https://www.youtube.com/watch?v=-gGdxs3tbY4>

[Übersetzung anzeigen](#)



MARCEL OSTERTAG LAVA - The Fashion Show
On January 20th, Fashion Designer Marcel Ostertag presented his flaming LAVA Collection on the Mercedes Benz Fashion Week Fall/Winter 2015. His first Offsite...
[YOUTUBE.COM](#)

[Gefällt mir](#) · [Kommentieren](#) · [Teilen](#)

Quelle: www.facebook.com/MarcelOstertagOfficialSite?fref=ts (22.05.2015)

A4: Guerilla Marketing Mustang



Quelle: www.adsolution.net/wp-content/uploads/2010/11/mustang-guerilla-aktion-2.jpg /
www.adsolution.net/wp-content/uploads/2010/11/mustang-guerilla-aktion-7.jpg (22.05.2015)

A5: Modezeitschrift Instyle

LDFOX Modell „Winona“,
Acetat, Metall, ca. 180 €

RAY & CO. Spiegelgläser,
Metall, Acetat, ca. 250 €

...mit diesen Sommer
eine kreisrunde Sonnen-
brille kaufen? A) Ja, ein
Modell mit braunem
Rahmen. Oder B) Klaro,
aber bitte im Retrostil
mit doppeltem Nasen-
steg (Lösung: Beide
Antworten sind richtig!)

SHOPPING-LISTE
Ich kann im APRIL nicht leben ohne ...

HAUTE (!) COUTURE
wörtlich genommen: Stiefeletten aus
Hornleder mit ultrahohem Holzabsatz.
Von PRADA, ca. 1600 €

PRÊT À PORTER
Sofort bereit zum Tragen! Schultertasche
„Université Medium“ aus Leder mit Kuhfellbesatz.
Von SAINT LAURENT PAR HEDI SLIMANE, ca. 1950 €

READY TO BEAR
Motto der neuen MOSCHINO-Kapselkollek-
Most wanted: iPhone-Hülle aus Kunststoff
Teddybärform, ca. 49 €

Quelle: Instyle, 04/2015, 19

Stilvoll

LUXURIÖSE BLEISTIFTRÖCKE

20 JÄHRIGE

Damit der glamouröse Statement-Rock nicht zu erwachsen wirkt, stylen 20-Jährige dazu eine trendige Bomberjacke, Baseballcap und flache Slip-ons, die angesagtesten Schuhe der Saison

30 JÄHRIGE

Neue Silhouette fürs Büro: 30-Jährige kombinieren den schmalen Bleistiftrock zu voluminösen Kastentops. Das ist eine Alternative zu klassischem Kostüm oder Eruikleid

CAP
Lustiges Trend-Accessoire. Von LILLY, ca. 21 €

PULLOVER
Mit Leopardenkopfsilckerei, aus Angora. Von JSTOMMADE, ca. 400 €

RING
Aus vergoldetem Metall. Von VALENTINO, ca. 220 €

ROCK
Silberfarbener Jacquard, faltenhoch. Von DIOR, ca. 950 €

SLIP-ONS
Die Schuhe der Saison: Skaterschuhe, genannt Slip-ons. Von MOTHER OF PEARL, ca. 300 €

SONNENBRILLE
Favorit der Streetstyle-Szene: Shades im Skibrillenstil. Von TOM FORD EYEWEAR BY MARCOLIN, ca. 295 €

JACKE
Megatrend Bomberjacke. Genial im Bruch zum edlen Rock. Polyester-Mix. Von SET, ca. 250 €

CLUTCH
Plexiglas, mit Schlangenleder besetzt. Von SALVATORE FERRAGAMO, ca. 1350 €

KETTE
Passt zur futuristischen Optik des Tops: silberfarbenes Collier. Von TOPSHOP, ca. 18 €

RING
Aus silberfarbenem Metall. Von TOPSHOP, ca. 8 €

ROCK
Baumwollspitze, schwarze Applikationen in Blütenform. Von BURBERRY PRORSUM, ca. 2395 €

SHIRT
Neue Silhouette oben weit, unten schmal. Aus It-Material Neopren. Von PORSCHER, ca. 590 €

TASCHE
Zum Klassiker in Schwarz: Henkeltasche. Von T, ca. 214 €

BOOTIES
Mit Open-Toe und Quasten am Rist. Leder. Von H&M, ca. 70 €

Designer Stoffen Schraut: „Opulente Bleistiftröcke verkaufen sich bei uns sensationell. Tagsüber gilt beim Styling: Je aufwendiger der Rock, desto schlichter sollte das Oberteil sein. Perfekt fürs Office sind schmale, schlichte Pullover mit kurzen Ärmeln. Besonders schön wirken Pencilskirts an großen, schlanken Frauen. Kleine Frauen sollten zu Bleistiftröcken unbedingt hohe Schuhe wählen, um die Silhouette optisch zu strecken.“

Brian Rennie, Chefdesigner bei BASLER: „Der Bleistiftrock ist für jeden Figurtyp geeignet. Problemzonen können mit geschweiften Oberteilen, z. B. Pullis, kaschiert werden. Voller aufwendigen Verzierungen des Rocks sollte man sich reduziert einsetzen. Abends sind sexy High Heels ein Muss.“

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname